

A PRODUÇÃO DA IDENTIDADE AMAZÔNIDA – UM OLHAR DISCURSIVO¹.

Jorcemara Matos Cardoso²

RESUMO: Este artigo propõe-se a falar sobre a produção discursiva da identidade amazônida através dos gêneros música e propaganda turística. Tendo como arcabouço teórico a Análise do Discurso de orientação francesa através dos trabalhos de Michel Pêcheux. Através desses gêneros, é possível observar que a identidade amazônida passa por um momento de transição para se autoafirmar, assim como é possível dentro do discurso de autoafirmação ver o discurso estereotipado, o qual *a priori* é rebatido no espaço dessa produção identitária.

Palavras- chave: Discurso; Amazônia ; Identidade

ABSTRACT: This paper is about the discursive production of identity the amazon people through music and tourism advertisement genres. The theoretical framework this research is the French discourse analysis from the Michel Pêcheux work. Through this genres, is possible to note that amazon people identity pass of transition period to self-assert, and is possible to realize into this self-assert discourse a stereotype discourse about the amazon people, which *a priori* is refuted in the field this identity production.

Key-words: Discourse; Amazon; Identity

Dando um efeito de começo

Falar de identidade hoje é poder abrir espaços para entrada de várias teorias que buscam entender como o sujeito vê sua identidade, como ela se constrói a partir e por meio de elementos de identificação. O que parece ser censo é que o sujeito não se constitui apenas de uma identidade, algo que dependa exclusivamente de seu querer, mas se insere em um espaço discursivo onde identidades são produzidas e processadas. Este artigo objetiva mostrar como se constroem identidades para o espaço e o “homem amazônida” a partir de gêneros como a propaganda turística e músicas destinadas a enaltecer o “orgulho” de pertencer a essa região. Para isso, nos apoiaremos na análise do discurso de orientação francesa, tentando mostrar o discurso fundador (ORLANDI, 2003), pensando na (re)criação de novos sentidos, que se tem sobre a Amazônia e de que forma isso se apresenta em nosso corpus de análise.

Ao falar do homem da Amazônia não se pode apagar alguns construtos historicamente estabelecidos da visão que se tem deste, como um sujeito pacato, de características predominantemente indígenas, morador da floresta e muitas vezes que ainda não obteve contato com as grandes tecnologias já muito bem estabelecidas na parte sul do Brasil. Em Martins (2005), o autor alude que a identidade de ser amazônida perpassa por uma espécie de sentimento de inferioridade, de exclusão em relação ao resto do país. Em contrapartida, isso nos faz ver que, nos tempos atuais, a identidade amazônida passa por uma tentativa de enaltecer as qualidades do espaço e o homem da Amazônia, buscando aparatos linguísticos e visuais para gerar efeitos de sentido que o caracterizem por meio desta forma menos estereotipada, ou, dizendo diferentemente isso, alçando a identidade amazônida a outros lugares de interpretação e de sentidos.

Para a Análise de Discurso, doravante A.D, os sentidos não preexistem como se fossem puros, eles são construídos através de condições materiais de existência - entendo aí as condições de produção - e a inserção desses sentidos em formações discursivas. É interessante pensar que o indivíduo nessa perspectiva assume posições-sujeito que o fazem inserir-se e a fazer referências a determinadas posições ideológicas (Pêcheux, 1988). Um dos pontos nodais da A.D é não conceber o sujeito como intencional e mestre do seu dizer, mas sim como sujeito triplamente afetado - pela

¹ Este artigo é uma versão mais completa de um texto publicado nos Anais do Seminário de Estudos em Análise do Discurso - SEAD 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM. E-mail: jorcemara.matoscardoso@gmail.com

língua, pela história e pelo inconsciente. Daí entendermos também que a identidade, existente a partir desse sujeito, é um processo histórico-discursivo.

Olhar para o sujeito/identidade como constituído dentro de uma conjuntura sócio-histórica dada, onde é colocado e identificado numa rede de dizeres que representam formações ideológicas (PÊCHEUX, 1988), é importante. Assim como é importante fazer interfaces com outros autores que abarcam essa questão da identidade, como Bauman (2005) - ao dizer que estamos vivendo numa modernidade líquida, olha pra identidade como fluida, variável, passageira. E a Hall (1992) que chega a asseverar que há um constante consumismo de identidades na sociedade moderna.

Ver essa identidade pelo viés discursivo é, pois, tentar entender que essas relações do sujeito com os diversos discursos que lhe atingem, constroem e subjetivam esse sujeito a ter não só uma identidade, mas tantas quantas lhe forem colocadas, tendo como meios de produção espaços como a mídia, a indústria cultural, os mais variados tipos de propagandas, as músicas, etc.

Para Bauman,

Habitantes do líquido mundo moderno (...) buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento - lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (...) No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam. (BAUMAN, 2005, p.32-33)

Como podemos observar, o que está em jogo hoje nas questões de identidade é forma pela qual os discursos vão circulando. Com a globalização, o acesso a informações, a todos os tipos de comunidades virtuais, a textos dos mais variados tipos, à espetacularização e polemização dos assuntos na mídia de forma quase que instantânea, fazem o sujeito muitas vezes se sentir "obrigado", ainda que inconsciente, a pertencer a algum lugar, a se sentir participante dessas tantas comunidades, o que Bauman (2005) chamará de identidades guarda-roupa e Hall (1992) vai chamar de fragmentação do indivíduo. Essas identidades não podem ser compreendidas fora da instância simbólica, local em que podemos ver a produção dos sentidos.

Pensando assim, pretendemos mostrar como a questão da formação de identidade através de alguns gêneros como a propaganda publicitária, a música "idealizadamente politizada", podem interferir na forma como o homem amazônida se vê. E, nesse jogo de ideias, onde o embate é sempre contínuo, surgem as identidades de resistência, as quais se pode ver claramente o que é incluído e silenciado nas construções identitárias.

O homem amazônida nos diversos discursos.

Ocupando cerca de 42% do território nacional e representando no Brasil cerca de 50% da área total que ela ocupa na América do Sul, não é de agora que a Amazônia é falada em diferentes discursos que circulam nos mais variados espaços, desde a biologia até ao turismo, ela vem despertando cada vez mais interesse e curiosidades. Para nós, é interessante pensar nessa Amazônia do ponto de vista da identidade, pois uma vez alvo de tantos discursos e sendo colocada e representada neles, cabe-nos perguntar como essa representação do espaço e homem amazônida é feita a tal ponto que se possa dizer "eu sou amazônida", ou "eu moro na Amazônia", ou ainda "isso é Amazônia". Escolhemos as propagandas turísticas e músicas destinadas a enaltecer o homem e espaço amazônida, porque acreditamos que nesses espaços conseguimos visualizar de forma mais forte como essa identidade é construída, processada, e porque não dizer paradoxal quando focamos lugares específicos como Manaus e Belém, onde o confronto entre a tradição e tecnologia começa a gerar novas formas de representação desse sujeito amazônida. Também, essa escolha se deve porque é possível verificar propagandas e músicas que reforçam discursos fundadores sobre o local, assim como o mostram como esse sujeito amazônida se vê.

Martins (2005, p.8) chama *de sujeito amazônico ao sujeito representado nos vários discursos das ciências humanas sobre o indivíduo interpelado que habita a Amazônia e que,*

portanto, é chamado a se identificar, a ocupar um lugar, a se representar, a se ver representado nesses vários discursos. Isso nos mostra que a cada chamado que o sujeito da Amazônia é evocado, traz consigo forte presença dos vários discursos circulantes sobre ele, falando diferentemente isso, sendo chamado de caboclo, ribeirinho, homem da floresta, homem da Amazônia, caboclo high tech ou mais estereotipadamente de índio – referindo-se não só ao indígena, mas a qualquer pessoa pertencente a esta região - essas denominações não estão só ligadas a discursos que se têm sobre o sujeito amazônida, como também fazem termos diferentes representações do espaço ocupado por ele.

Orlandi (2003) nos traz reflexões sobre discursos que fundam identidades e nos fazem interpretar, ver e nos colocar diante dessas identidades como se fossem puras, dito de outra forma, esses discursos fundadores nos dão a impressão de que sempre estiveram lá, por isso “fundadores”. Daí entendermos que muitos discursos que circulam sobre a Amazônia e de quem lá vive estão ligados à historicidade daquela região, e do que se ouve sobre ela tanto interna (do próprio povo que nela habita) quanto externamente (de quem não mora na Amazônia). Quando falamos de historicidade, entendemos que é a partir dela que *se constrói o gesto de interpretação e, ao mesmo tempo, é ela própria interpretativa, porque sua matéria é simbólica* (ORLANDI: 2003, p. 15).

Ao falar de discursos fundadores trazemos aqui aqueles que mais circulam na mídia, nos textos científicos (FREITAS & CASTRO JUNIOR, 2006; FREITAS & PIRES, 2012)³, nas falas populares etc. sobre o espaço e homem amazônida, principalmente do primeiro como essencial para se ver o segundo. Alguns deles trazem uma imagem positiva do espaço, temos: Amazônia “pulmão do mundo”, área verde preservada, Amazônia Sustentável, berço da biodiversidade, etc. Em contraponto temos os discursos: local quase inabitável, lugar exótico, lugar dos povos ameríndios, os quais mostram uma Amazônia como se precisasse ser descoberta, uma Amazônia que em relação a outros locais do Brasil como Sul, Sudeste, é posta como inferior. Dizendo de outra maneira, enquanto estes locais são postos e evidência - principalmente na mídia, o espaço e o homem da Amazônia são interpelados a ocupar um outro lugar, o lugar do exótico, da floresta, como se não houvesse civilização e tecnologia ali, fazendo com que ao se sentir amazônida, esse sujeito sintasse inferior, e até excluído diante do resto do país (MARTINS, 2005).

A imagem abaixo é uma pesquisa simples no Google (site de pesquisa na internet) sobre a palavra Amazônia, as imagens estão exatamente de acordo com aquilo que chamamos de discurso fundador sobre a Amazônia - a Amazônia dos trópicos, berço da biodiversidade, local dos povos ameríndios, etc. Não se vê, no entanto, uma Amazônia tecnológica, desenvolvida. Em relação ao homem amazônida que aparece nas imagens, este está vinculado ao espaço que ocupa, ou seja, se falamos de um lugar onde a floresta é o foco, o morador dessa Amazônia aparece sendo o índio ou o caboclo⁴ ribeirinho.

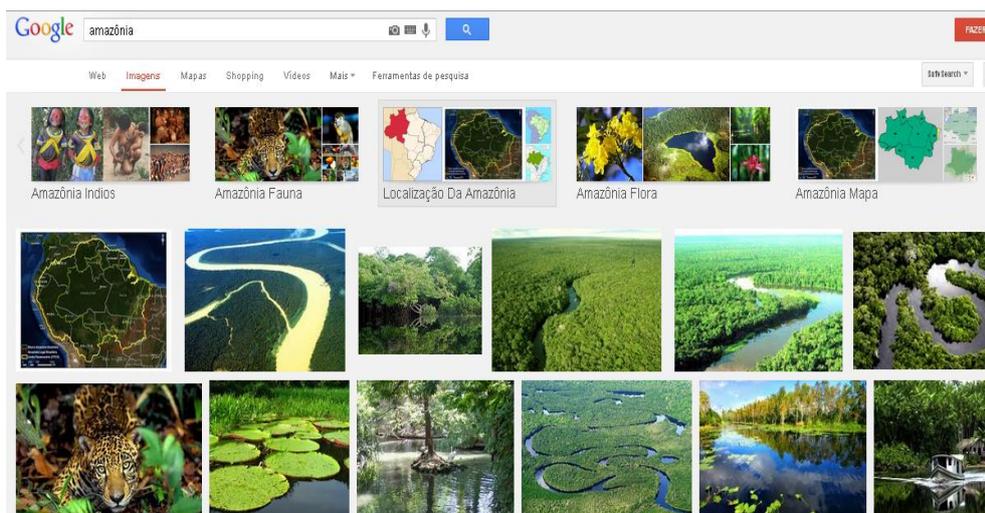


Figura 1: Pesquisa no google sobre a Amazônia.

³ O primeiro artigo fala do espaço físico da Amazônia, principalmente no que tange as questões do papel da Amazônia para o ambiente; o segundo artigo traz questões sobre os povos ameríndios na Amazônia, colocando em evidência o índio e o caboclo.

⁴ Biologicamente falando é a mistura do branco com o índio.

Para Pêcheux, a *imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar: tocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem como que a recitação de um mito* (PÊCHEUX, 1999, p.50).

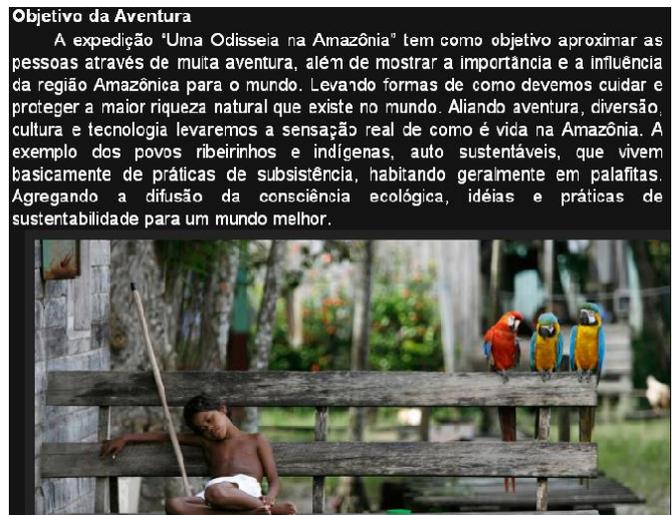
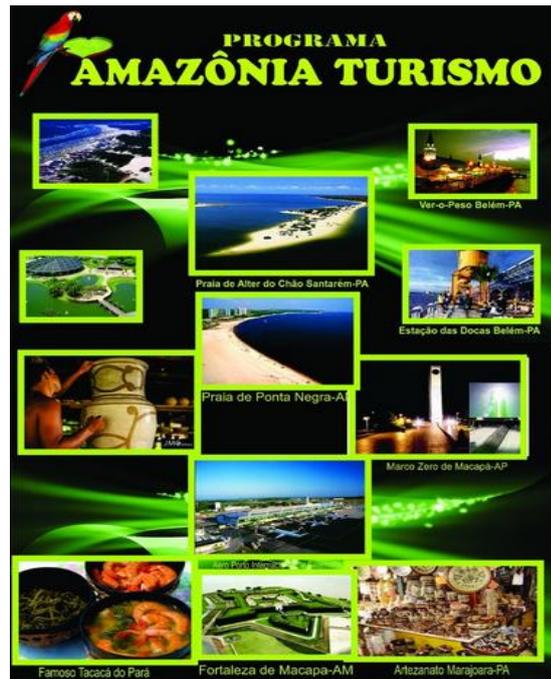
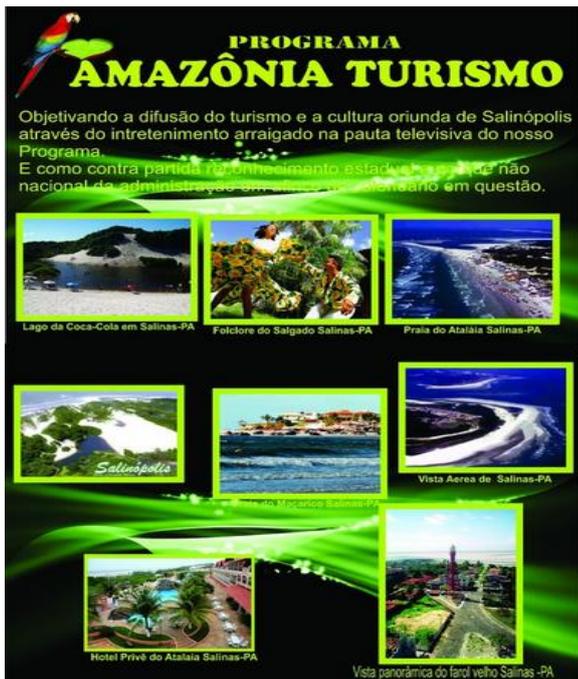


Figura 2 e 3⁵- Uma Odisseia na Amazônia



Figuras 4 e 5: Amazônia Turismo⁶

⁵ Imagens tiradas do blog disponível em <http://umaodisseianaamazonia.blogspot.com.br/>

⁶ Imagens tiradas do site sobre um programa de turismo disponível <http://www.amazoniaturismo.com/>



Figura 6: Amazonas in Sampa⁷



Figura 7 - Portal Amazônia

As imagens de propagandas turísticas acima alicerçam a visão estereotipada do homem amazônida, trazendo à memória aquilo que se cristalizou como discurso sobre o seu espaço e o sujeito que nela habita, tanto no aspecto imagético, quanto no verbal como se pode ver claramente na figura 3, ao trazer o seguinte trecho:

- (01) Aliando aventura, diversão, cultura e tecnologia levaremos a **sensação real de como é a vida na Amazônia**. A exemplo dos **povos ribeirinhos e indígenas, autosustentáveis**, que vivem basicamente de práticas de subsistência, **habitando geralmente em palafitas**” (grifo nosso)

⁷ Imagem tirada do blog disponível em <http://amazonasinsampa.blogspot.com.br/>.

Observa-se mais no verbal como essa identidade está amalgamada no discurso estereotipado que se tem sobre esse homem amazônida. E essa visão, muitas vezes, faz com que se criem preconceitos sobre os termos mais conhecidos que fazem menção a esta localidade e de quem a habita, justamente por estar pautada em um estereótipo que assumiu sentidos de significação negativos. Na figura 8, podemos ver que o próprio Portal da Amazônia corrobora com esse discurso estereotipado, pois a imagem que aparece vinculada à Amazônia é a de um ribeirinho remando, levando um turista para tirar fotos e apreciar a floresta.

Dessa forma, a identidade construída para o homem da Amazônia, nos mais diversos espaços, no caso aqui estamos falando das propagandas turísticas, trazem uma homogeneização da Amazônia como se ela fosse apenas e exclusivamente daquela forma, silenciando a heterogeneidade desse local e do sujeito. O sujeito é levado ou a se identificar com essa representatividade pela qual é intensamente exposto, ou criar novos sentidos de representação dessa identidade com outros discursos locais que o atinge, discursos estes numa tentativa de enaltecer o orgulho de pertencer a essa região.

O governo do Amazonas lançou em 2009 uma campanha intitulada “Eu tenho orgulho de ser amazonense”, trazendo uma música como jingle com o mesmo nome. Mas apesar de se levantar esse discurso de “orgulho”, a música abraça o discurso estereotipado sobre a Amazônia, colocando trechos como:

(02) que tira do rio seu alimento/e dessa floresta todo seu sustento.

Em outra parte, põe em evidencia o lado tecnológico e global junto à questões políticas:

(03) investindo na saúde e no social/apostando no futuro da educação/ incentivando e apoiando o pólo industrial”.

(04) Eu tenho orgulho de ser amazonense
E do governo que acredita nessa gente
Investindo na saúde e no social
Apostando no futuro da educação
Incentivando e apoiando o polo industrial
E cuidando da floresta nosso coração

Dizendo de outra forma, apesar de propor ter orgulho do local, une o discurso político ao imaginário do discurso fundador. A campanha, elaborada um ano antes das eleições, foi alvo do Ministério Público, o qual entrou com uma medida cautelar tendo como argumento que a propaganda burlava a lei de forma danosa, uma vez que poderia ser encara como campanha política antecipada. Mas isso não analisar neste artigo, o que vale ressaltar é que após a campanha e a música serem lançadas, muitas paródias fazendo emergir um discurso de resistência provocado pelo sentimento de não representação que as pessoas começaram a sentir após todo o enfoque e circulação da campanha “Orgulho de ser amazonense”. A música na íntegra está abaixo:

Música: Eu tenho orgulho de ser amazonense

O sol me ilumina
Eu cresço com essa gente
Meu Estado é minha vida
Eu sou amazonense
Eu tenho orgulho de ser amazonense
E dessa força que move essa gente
Que tira do rio o seu alimento
E dessa floresta todo o seu sustento
Que luta para ter o que sempre quis
Que acredita que aqui pode ser feliz
Eu tenho orgulho de ser amazonense
E do governo que acredita nessa gente
Investindo na saúde e no social
Apostando no futuro da educação
Incentivando e apoiando o polo industrial
E cuidando da floresta nosso coração

Eu tenho orgulho de ser amazonense (bis)
Dessa gente que trabalha e mostra o seu valor
Que cole todo o dia o fruto que plantou
Nessa terra que mora no meu coração
Por isso eu encho o peito e canto com emoção
Eu tenho orgulho, eu tenho orgulho.

Da mesma forma o governo do Estado do Pará em comunhão com emissoras de rádio e televisão lançou a campanha “Orgulho do Pará”. Isso nos faz lembrar um tema que circulou bastante nas propagandas políticas presidenciais em 2006 que trazia o slogan “eu tenho orgulho se ser brasileiro”, contrapondo-se aos discursos do “jeitinho brasileiro”, “brasileiro gosta de levar vantagem em tudo”, etc., ou seja, contra os estereótipos que se tem sobre o brasileiro.

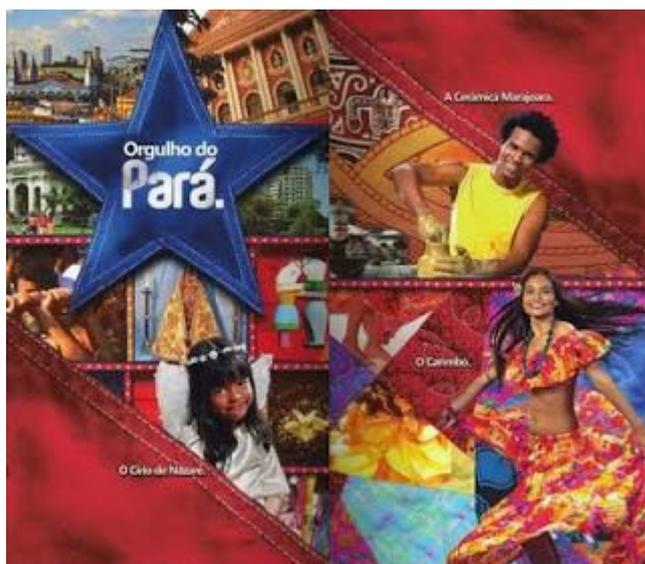


Figura 8 – Orgulho do Pará

Pode-se observar na imagem, três dizeres que denotam uma identidade paraense, e isso é posto como uma verdade incontestável. Esses casos nos mostram como os discursos e o imaginário pode servir para construção de identidades, Orlandi fala que *aí está a marca - discursiva, não conteudista - do discurso fundador: a construção do imaginário necessário para dar uma “cara” a um país em formação; para constituir-lo em suas especificidades como um objeto simbólico* (ORLANDI, 2003, p.16). No caso específico que estamos trazendo como exemplo - Amazonas e Pará - pode-se dizer estados em formação, ou até identidades em formação.

Para Silva,

a identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem. (...) Somos nós que as fabricamos no contexto de relações culturais e sociais. (2003, p. 76 -78).

Por isso, para entendermos as identidades postas ao homem da Amazônia, é necessário que entendamos os espaços de significação que elas são construídas.

Dando um efeito de fim, podemos perceber que as propagandas turísticas sobre a Amazônia dão um efeito homogeneizador sobre o local, como se não existisse outra Amazônia a não ser aquela representada nas propagandas. Enquanto às músicas “politizadas”, tentando significar um outro sujeito amazônida, pôde-se perceber que o efeito é quase o mesmo das propagandas, pois numa tentativa de ser ver fora dos estereótipos que o atinge, esse sujeito é levado a criar um sentimento de “orgulho” para levar sua identidade a um outro lugar de interpretação fora das amarras estereotipadas. Dizendo de outra forma, mesmo nesse outro lugar,

é possível verificar características que mais marcam essa Amazônia de estereótipos, fazendo silenciar toda uma heterogeneidade não só sobre esse sujeito amazônida, mas também sobre o espaço amazônida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FREITAS, Marcílio de. ; CASTRO JUNIOR, Walter Esteves de. *O ciclo hidrológico* ; Amazônia - homem - mundo. T&C Amazônia, Ano IV, Número 9, Agosto de 2006.

FREITAS, Marcílio de. ; PIRES, José. *Formation scientifique des peuples amérindiens d'Amazonie et développement durable* : enjeux et objectifs. La Recherche en Éducation, N.º 7 (2012), pp. 66-86.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

MARTINS DE SOUZA, Luiz Carlos. *O Norte apagado*: algumas formas de materialização discursiva do silenciamento do indígena e do caboclo da Amazônia brasileira. Trabalho apresentado no simpósio "Discurso" do II Seminário de Análise de Discurso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. *Papel da Memória*. In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da Memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp.49-58.

ORLANDI, ENI P. (Org.). *Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. 3ª ed. Campinas -SP: Pontes, 2003.

SILVA, T. T. (org.). *Identidade e Diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. 2 ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.