

# Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
Y DE COOPERACION



## QUADROS SEDUTORES NO CAMPO DO TURISMO E MÍDIA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PARAIBANA PELA MÍDIA TURÍSTICA

André Luiz Piva de Carvalho

Doutor em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Professor da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: [profpiva@uol.com.br](mailto:profpiva@uol.com.br)

### Resumo

Desenvolvemos o estudo na acepção de que a identidade, como objeto e produto de configurações simbólicas, possíveis em diferentes enunciações representativas, é dependente de formulações discursivas, podendo, dessa forma, surgir em variadas interpretações e reconhecimentos. Logo, determinado grupo social pode ser enunciado e reconhecido de forma variável, e ainda fragmentado, com diversos perfis identitários, a exemplo do objeto central da abordagem proposta, as projeções discursivo-imagéticas da mídia que constrói o mundo nordestino-paraibano, especialmente em focos do jornalismo especializado que pauta os atrativos locais: a pujança do verde, praias, sol, naturismo, história, patrimônio cultural material e imaterial, festividades juninas, entre alguns outros, todos eles exaltados em linguagens persuasivas promocionais, verbais e não verbais, sendo que a concepção de paraíso é muito recorrente.

**Palavras-chave:** Identidade regional. Construção da identidade. Identidade paraibana. Identidade turística.

## 1 INTRODUÇÃO: SITUANDO A IDENTIDADE COMO FORMULAÇÃO SIMBÓLICA

A identidade social é questão emergente e complexa, temática originária de descobertas intelectuais a cerca de apenas 50 anos, mas de real importância no mundo societário, por aglutinar questões de grande interesse do mundo político internacional em particular no campo do desenvolvimento, cujos programas, pensados na conjuntura das negociações geopolíticas globais, apregoam que o avanço humanístico do planeta, de forma igualitária entre as nações, somente se efetivará se houver respeito às diferenças socioculturais identitárias do planeta, conforme a posição da Unesco, Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, que assumiu a missão de ser um organismo regulador dos assuntos relativos à cultura, destacando como tema central a diversidade cultural, vista pela entidade como fator a ser trabalhado para promover a igualdade entre as nações, no campo político, social e econômico.

A Unesco entendeu que problemas internos das nações, que repercutem no plano internacional, como tensões, incertezas, fluidez de princípios humanísticas, disputas políticas, sociedades multiculturalistas, fundamentalismos religiosos, desigualdades socioeconômicas, entre as demais mazelas de nossa contemporaneidade, são questões de Estado merecedores de cuidados especiais, que, vistas em perspectivas sociológicas das sociedades locais ou regionais, evidenciam as inconsistências da identidade social, condição que dificultam sua abordagem pelos saberes multidisciplinares que se dedicam ao tema. As

análises, mesmo na percepção das marcas socioculturais com que o grupo humano observado aparece nas cenas reais das vivências cotidianas, ainda carecem de uma concepção conceitual mais elástica “que dê conta do movimento e diversidade que atravessam os processos identitários na contemporaneidade”, conforme o entendimento de França (2002, p. 9); que ainda observa sobre questões derivadas da fragilidade da posição identitária social dos indivíduos, a exemplo da propalada “crise da identidade”, decorrente da “conturbação no âmbito dos processos ordenadores da vida social, mas também da insuficiência de nossos instrumentos analíticos que, nesses momentos, revelam suas limitações”. Bauman (2005), na mesma linha de entendimento, reconhece a identidade como assunto proeminente para o atual estágio das investigações que, no entanto, em virtude de suas emergentes fenomenologias, não encontra subsídios teóricos na sociologia clássica para facilitar sua compreensão e auxiliar nas reflexões. Entretanto, mesmo na constatação de a matéria não contar com bases epistemológicas mais consistentes, sustentando-se em conceitos, definições e parâmetros desprovidos de uma substancialidade teórica mais precisa e abrangente, surgem temas instigantes e desafiadores para as ciências humanísticas, que se ocupam do estudo de algum de seus fenômenos, sendo natural as investigações serem envoltas em polissêmicas interpretações, segundo a interpretação de Vecchi (in BAUMAN, prefácio, 2005 p. 8): “Identidade: assunto que é, pela própria natureza, intangível e ambivalente.”

Todavia, nos avanços registrados há estudos importantes, embasados em fundamentações teóricas, que mesmo não muito caudalosas, já apresentam pontos consensuais. Entre elas, os entendimentos sobre a identidade somente ser percebida perante as projeções simbólicas que a diferenciam de outras identidades, ou, pelo menos, caracterizarem seu etos (síntese do cabedal cultural e identitário de um grupo social), em processos que, inicialmente, envolvem a identidade individual, mediante sua condição de ser genealogicamente única e pessoal, nascer com o ser humano que a levará consigo por toda sua vida, com características de uma formação básica e estrutural que, porém, não permanecerá como essência guardada num invólucro inviolável. Sofrerá influências do meio social que cerca a pessoa, na natural construção de sua identidade, definindo a si mesmo, porém em interação simbólica com outras pessoas.

Na relação social o indivíduo absolve o conjunto cultural do grupo em que convive para sua personalidade e comportamento, substâncias para suas reflexões no sentido de ele próprio saber quem é, mobilizando seu imaginário com as mesmas linguagens, usos de mesmos signos já empregados nas falas e demais trocas comunicacionais com outros indivíduos de seu grupo. Assim, cada pessoa internaliza atitudes, preferências, ideologias e modos de vida não exclusivamente seus, mas também de outras pessoas que têm comportamentos e opções culturais similares.

Por isso, o fato de a identidade social, que a partir daqui, no fluir do texto nomearemos apenas como identidade, ser tão visível na formação dos inúmeros grupos que se formam no mundo societário, num determinado espaço sociogeográfico, mediante seus interesses comuns, a exemplo de partidários políticos, grupos religiosos, torcidas de futebol, sindicatos, associações de classe, pessoas de uma mesma comunidade, empresa, estabelecimentos de ensino, entre tantos outros, sendo que tal lista pode ser infindável, além de haver, na contemporaneidade, mediante as amplas possibilidades comunicacionais do mundo virtual possibilitados pela web, em especial nos contatos pelas redes sociais. Seja nas relações reais ou nas virtuais, estabelecem-se as tribos, segundo a concepção de Maffesoli (1996), formadas por indivíduos que se agrupam por alguma motivação específica, em convivências não mais articuladas pela concepção iluminista (unificada, centrada, racional), mas fragmentada, com identidades múltiplas e contraditórias,

resultantes das mudanças estruturais, institucionais e com outros valores percebidos, éticos, estéticos, culturais e identitários.

A identidade, então, somente é percebida em processos simbólicos, construídos pela linguagem, conforme expõe Hall (2000, p. 112), como pontos estabelecidos por práticas discursivas em que os sujeitos se apegam de forma temporária e flexível, fazendo-os dependentes de fluxos comunicacionais desenvolvidos por diferentes discursos, mecanismos da construção identitária que se efetiva, assim, nas interações entre os indivíduos de um mesmo grupo que expressam suas representações em seu meio social, segundo o pensar de Burke (1995, p. 92):

Os historiadores culturais costumavam supor que as formas aparentes da cultura ‘expressavam’ ou ‘refletiam’ alguma realidade intrínseca mais profunda. Hoje em dia essa suposição é com frequência criticada como excessivamente reducionista ou determinista e a atual metáfora mais usada não é “reflexo” e sim “construção.”

Desse modo, os atos discursivos inerentes à construção identitária, nascem das vivências societárias, das trocas comunicacionais do cotidiano, processos que entrelaçam identidade e cultura, instâncias que se coadunam por ambas serem surgirem como representações no campo do imaginário dos indivíduos, conforme o pensar de Muniz Sodré (1996, p. 99): “Na criação, ressoam sempre as vozes da *Arkebé* (as ritualizações de origem e destino oriundas de comunidades diversas, as práticas ditas ‘marginais’, as fantasias não domesticadas) e a força silenciosa das dimensões incomunicáveis do sujeito humano.”

Conclusivamente, então, verificamos como a identidade é “coisa representada”, produto da linguagem percorrendo diversos estágios de projeções imagéticas, no sentido de que textos e imagens, a linguagem verbal e não verbal, mediante suas condições simbólicas que devem ser consideradas na sua sinonímia de representação abstrata, perceptíveis no plano mental, no seu estatuto de produção de sentidos o que redundam em liames com o imaginário. Tanto na ótica de quem a enuncia como na interpretação de quem recebe sua representação independentemente de sua linguagem ser oral, escrita ou mesmo na forma de imagem real gravada em algum dispositivo (fotografia, vídeo, pintura, escultura etc.). No processo, o imaginário é motivado pela significação simbólica, inscrição iniciante e também final de alguma significação de determinadas produções de sentido, da procura por interpretar o mundo cultural de uma dada comunidade, um povo, ou mesmo de uma nação, a representação do ethos identitário que promove a diferença, conforme o cabedal cultural genealógico e totalizante do grupo social.

A constatação de que a identidade, ao estabelecer na realidade social como uma construção do meio e sem se definir por uma entidade corpórea, não significa que ela seja uma ilusão, decorrentes das subjetividades individuais das pessoas, mas dos simbolismos que atuam no seu imaginário. Conforme evidencia Cuche (2002, p. 182): “A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas.”

É entre o povo, então, na sua vida cotidiana, com a percepção das intrincadas questões sociais e do manancial espontâneo das manifestações culturais, que se estabelecem os lugares e situações possíveis para o aprendizado de identificação do mundo e suas dotações de significados e sentidos. No caso, devem ser consideradas as características difusas e efervescentes de cada meio social, de posições convergentes e divergentes de identidades possíveis de serem percebidas a olho nu, porém compreendidas somente na observação de suas teias de significação, elaboradas por algum agente que enfrenta o

desafio de formular, expressar, produzir sentido sobre uma identificação, podendo ser membro do próprio grupo “identificado”, ou mesmo qualquer outra pessoa que elabora algum enunciado de criação identitária: jornalista, escritor, historiador, antropólogo, político, pesquisador, artista, músico, cineasta, fotógrafo, entre outros, qualquer agente, enfim, que experimenta a aventura de percorrer a trilha da identificação, além de haver redes imagético-discursivas (mensagens que ao transmitir palavras e sentidos também projetam significados, perceptíveis na literalidade do texto ou mesmo exteriormente) de autores não nomeados, conhecimento popular, tradições, memórias da coletividade, transmissões orais do cotidiano, mídia, entre outros mecanismos de propagação que também formulam perfis identitários em diferentes enunciações simbólicas.

Cabe ao pesquisador descobrir, apontar e analisar os modos de representações culturais e como elas influenciam no dinamismo da construção identitária, em trabalhos analíticos sobre formulações discursivas que projetam signos sobre identidades nos mais diferentes campos das enunciações simbólicas, mundo social, historiografia, descrições antropológicas, conteúdos didáticos, discursos políticos, literatura, trabalhos acadêmico-científicos, expressões artísticas em seus diferentes segmentos (música, dança, teatro, cinema, pintura e demais manifestações das artes plásticas), artesanato, entre tantos outros, com destaque para as mensagens, em textos e imagens midiáticas.

## **2 A HISTÓRIA SOCIOLÓGICA COMO CONSTRUTORA DA IDENTIDADE REGIONAL NORDESTINO-PARAIBANA**

A nomeação nordestino-paraibana é decorrente da acepção de que o etos do povo paraibano apresenta configurações comuns, por questões de formação histórico-cultural e econômica, aos demais povos dos estados do Nordeste que dividem os mesmos signos históricos, sociológicos e culturais de representação. Tão presentes nas produções artísticas e estéticas: literatura, cinema, teatro, fotografia, artes plásticas, música etc.; como também em discursos da mídia, que celebrizam matrizes temático-imagéticas relativas à seca e seus nefastos efeitos socioeconômicos e políticos, mas também ao turismo regional, em dispositivos comunicacionais jornalísticos e publicitários que exploram a expressividade icônica dos coqueiros praianos, aos cactos da caatinga; do chapéu de cangaceiro, à jangada; do baião ao forró; de praias paradisíacas com sol e mar incomparáveis, ao patrimônio histórico; entre outras projeções de enlevo e sedução.

A secular e eficiente rede de signos, continuamente renovada por formulações historiográficas de diferentes períodos histórico-sociais, alcança alta representatividade, contemplando genericamente toda a região, todas suas unidades federativas, em conjunto. É dispensável traçar uma taxionomia de expressões culturais e identitárias de diferentes territórios da Nordeste Brasileiro em função de suas visibilidades no imaginário nacional, sendo mais significativo comprovar que quase todas essas representações são inerentes a todos os estados nordestinos. Qual deles não sofre com a seca e nem tem problemas sociais oriundos da péssima distribuição de renda, vivendo dependente das articulações políticas nos velhos modelos de oligarquias? Ou, numa ótica completamente distinta, não realiza festas populares, nem tem povo apaixonado por celebrações de São João com muito forró, quadrilhas e comidas de milho, ou carnaval, seja com axé ou frevo? Qual estado nordestino deixa de ser decantado pelas suas praias paradisíacas cercadas por coqueirais e exuberante natureza? E por possuir patrimônio arquitetônico histórico-cultural a exemplo dos monumentos e casarios seculares? Além do patrimônio imaterial formado pela plêiade das manifestações artístico-culturais tradicionais e modernas? O universo telúrico de suas porções sertanejas? Mesmo a Bahia com as peculiaridades do seu espaço sócio-geográfico

do Recôncavo, projetado em maior evidência, também comparece com seus territórios interioranos sertanejos, iguais aos dos demais estados.

É evidente que a percepção das identidades culturais e sociais de qualquer Estado da região passa, primeira e inicialmente, pela confluência regional, o que leva às configurações da identidade nordestino-paraibana, nordestino-cearense, nordestino-pernambucana etc. Porém, obviamente, cada um desses estados emana um caudaloso conjunto de signos culturais que pontuam sua identidade social específica, assim como qualquer outra sociedade humana, que tece cotidianamente seus significados simbólicos, abertos e passivos a alguma interpretação discursiva. Tal tarefa se depara com o desafio de particularizar especificidades da identidade gentílica estadual abordada, sob pena de se discorrer apenas sobre as generalidades nordestinas, ou seja, não destacar o “outro” a ser focado, em relação aos “iguais” da região Nordeste. Iniciativa desafiadora em virtude dos muitos pontos comuns, exigindo o exame de minúcias, a perspicácia para perceber diferenças, destacando aquilo que é realmente significativo para designar determinada identidade social, conforme procuro fazer no meu processo investigativo sobre a identidade paraibana, particularizando o campo turístico, conforme as reflexões do próximo subcapítulo.

A gênese representativa de qualquer identidade regional se encontra na história, sendo que o corolário histórico identitário do mundo nordestino-paraibano é composto por representações de crônicos e graves problemas derivados da seca e seus efeitos, entre os quais, as vicissitudes da política local, em grande densidade e evidência, objeto temático de uma intensa e histórica rede imagético-discursiva veiculada, especialmente pela mídia, que, história e prolixamente, projeta sentidos negativos do mundo paraibano. Faz o Estado, assim como as demais unidades federativas da região Nordeste do Brasil, ser reconhecido pelo imaginário nacional, ao olhar do “outro”, por signos de atraso e dependência. Sendo que nos últimos anos se iniciou um processo de virada de página: a Paraíba também passou a ser objeto de um outro tipo de enunciações por parte da mídia, aquelas que a enaltecem em virtude dos atrativos de seu turismo, sendo que alvissareiros, talvez ufanistas, entendimentos locais, ousam dizer que “estamos dando a volta por cima”.

Como ponto de confronto e resistência às suas configurações identitárias depreciativas derivadas da política resta aos paraibanos o entendimento de que suas representações são fragmentadas, passando pelo processo que, segundo Hall (2006, p. 13) as torna “uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpelados nas formas culturais que nos rodeiam”. Logo, há as identidades simbólicas construídas por outras enunciações midiáticas, tais como as inerentes ao turismo regional, que também contemplam a riqueza cultural, comprovando que a Paraíba passou a ser objeto de desejo da mídia turística.

A identidade regional paraibana histórica, ou a atual, turística, e as demais identidades determinadas pela seletividade geopolítica, também dependem de projeções imagéticas, os quais, segundo Bourdieu (2007, p. 112) decorrem de seus simbolismos reconhecidos nas práticas societárias, manifestos em representações mentais, por meio de percepções e apreciações, conhecimentos e reconhecimentos, objetos de investimentos dos interesses e pressupostos dos agentes sociais, ocorrendo também nas formas materiais, na efetivação de coisas concretas ou ações estratégicas interessadas na manipulação simbólica com o intuito de “determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores”.

A identidade apesar de produto da descoberta acadêmica, ocorrida há menos de cinco décadas, sempre esteve presente em qualquer sociedade, porém apenas percebida se vislumbrada na cadeia de signos emanada pela sociedade de cada época, cujos procedimentos de enunciações, de determinadas produções de sentido, dependem de

interpretações históricas, ou da análise das projeções imagético-discursivas atuais que projetam construções identitárias baseadas em registro memoriais, processos basilares para as percepções das identidades nacionais, regionais e locais. No caso, o poético texto de Roberto Magalhães (apud PENNA, 1992, p. 17) apresenta sucintamente uma formulação discursiva histórico-estrutural da região Nordeste, que também pode ser utilizada como uma projeção imagético-discursiva central da Paraíba, mediante sua carga de significação: “Esta é uma das faces do Nordeste que chega às plagas do Sul. A face da desolação. Do sofrimento. Da pobreza. Do atraso econômico-social (...). A outra face é a da terra amena. Do trópico sedutor, que amolece o ânimo e exacerba os sentidos”.

Logo, pensar a identidade regional atrelada à sua história sociológica identitária é fundamental, considerando-se especialmente seu manancial simbólico, já que, de acordo com o pensar de Hall (2000, p.109), as identidades são expressas “dentro e não fora do discurso, [...] produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

Como construção histórica da identidade brasileira é exemplar a rede simbólica que inicialmente projetou nosso país como paraíso terreno, pelo discurso fundador que o relatou como terra de natureza exuberante, ícone da ideia de paraíso derivada de convenções e projeções imagético-discursivas teológicas, a partir do domínio da cultura religiosa ibérica europeia imposta à colonização do país, que classificou e produziu os primeiros sentidos identitários ao Novo Mundo. Processo complexo em virtude de a sociedade europeia crer na sua superioridade cultural civilizadora, porém ao mesmo tempo com uma visão utópica, a procura pelo Éden decantado pela Igreja Católica, possível provavelmente em terras estrangeiras recém descobertas.

Os simbolismos criados sobre o Brasil Colonial, em intervenções etnológicas, formaram um manancial precioso enunciando imagens contundentes que atendiam, justificavam e estimulavam o imaginário europeu de supremacia da sua civilização. O trabalho metodológico científico da época limitava-se a estudar o Novo Mundo com a classificação e descrição de animais, povos e plantas, num trato enciclopédico, com descrições orais de missionários, militares e viajantes e descrições textuais e pictóricas que atendiam plena e marcadamente ao ideário discursivo da Igreja, reforçando seus dogmas. Criou-se a síntese histórico-identitária do Brasil ao olhar europeu, do “outro”, de paisagens espetaculares e belas imagens, símbolos de sedução, ampliados em descrições do mar, florestas, litoral exuberante, sol que brilha a maior parte do tempo.

Décadas foram passando em três ou quatro séculos de história, fazendo surgir novas marcas do país. Juntou-se à identidade da natureza exuberante a riqueza do ciclo do açúcar. A projeção sociocultural que entrou para a memória sociológica do Brasil no modelo da Casa Grande e Senzala, de forma que o Nordeste se estabeleceu na história do país como o lugar da mais autêntica brasilidade, configuração imagético-discursiva que Gilberto Freyre sempre reivindicou, explícito em seu Manifesto Regionalista, escrito em 1926:

Talvez não haja região no Brasil que exceda o Nordeste em riqueza de tradições ilustres e em nitidez de caráter. Vários dos seus valores regionais tornaram-se nacionais depois de impostos aos outros brasileiros menos pela superioridade econômica que o açúcar deu ao Nordeste durante mais de um século do que pela sedução moral e pela fascinação estética dos mesmos valores. Sem se julgar estultamente o sal do Brasil, mas apenas o seu maior e melhor produtor de açúcar nos tempos coloniais (...) o Nordeste tem o direito de considerar-se uma região que já grandemente contribuiu para dar a cultura ou à civilização brasileira autenticidade e originalidade e não apenas doçura ou tempero.

A memória e a história de cada lugar surgem por meio de diferentes feixes simbólicos, presentes em formulações verbais (textos) e não verbais (imagens) que vão articulando a identidade social, o perfil do seu povo e da comunidade, em constante evolução, tanto que contemporaneamente o Brasil apareceria como país do carnaval e do futebol, na atualidade como país de economia emergente, a sexta do mundo, “a bola da vez” em termos de desenvolvimento socioeconômico. Por mais que tais tipos de representações sobre a identidade nacional sejam parciais e estereotipadas, é inegável sua pronunciada efetividade simbólica. São marcas de brasilidade que se tornaram icônicas, representações da identidade do povo e do país. Hall (1995, p. 40) afirma que a identidade nacional é construída em discurso sobre a nação; “significados [que] estão contidos nas histórias que são contadas sobre ela, memórias que conectam o seu presente com seu passado e imagens que são construídas a propósito delas”.

As marcantes redes de significações que construíram a identidade nacional parecem servir de base estrutural e genealógica para compreensão definitiva da autoridade do simbólico para definir sobre construções identitárias em passagens obrigatórias pela história, inclusive e particularmente para tratar da identidade regional, a qual emerge em representações da grande diversidade dos meios de expressão, a exemplo da literatura, segmento que selecionamos, entre todos os outros possíveis que reúnem formulações da identidade regional, por trazer em seu bojo uma das mais belas criações relativas à temática, que seduz pelo seu lirismo e alto envolvimento poético. Trata-se da obra “Ser Mineiro”, de autoria do célebre poeta Carlos Drummond de Andrade que, certamente, foi buscar inspiração na historicidade de sua gente, da identidade mineira memorial:

Ser Mineiro é não dizer o que faz, nem o que vai fazer, / é fingir que não sabe aquilo que sabe, / é falar pouco e escutar muito, / é passar por bobo e ser inteligente, / é vender queijos e possuir bancos. / Um bom Mineiro não faça boi com imbirá, / não dá rasteira no vento, / não pisa no escuro, não anda no molhado, não estica conversa com estranho, / só acredita na fumaça quando vê o fogo, / só arrisca quando tem certeza, / não troca um pássaro na mão por dois voando. / Ser Mineiro é dizer "uai", é ser diferente, / é ter marca registrada, / é ter história. / Ser Mineiro é ter simplicidade e pureza, / humildade e modéstia, / coragem e bravura, / fidalguia e elegância. / Ser Mineiro é ver o nascer do Sol / e o brilhar da Lua, / é ouvir o canto dos pássaros / e o mugir do gado, / é sentir o despertar do tempo / e o amanhecer da vida. / Ser Mineiro é ser religioso e conservador, / é cultivar as letras e artes, / é ser poeta e literato, / é gostar de política e amar a liberdade, / é viver nas montanhas, / é ter vida interior, é ser gente.

Os relevantes estudos sobre a identidade regional baseados na produção literária histórica, memória oral, registros no imaginário social percebidos na circulação de representações de diferentes épocas, através de leitura de formulações discursivas no cotidiano, mitos e ritos fundadores, tradições, exaltações regionalistas e bairrismos, em contraposições a estigmas, estereótipos e preconceitos. Registros históricos e contribuições sociológicas, além daquelas com bases epistemológicas nos estudos culturais, alcançam notória importância para se estudar identidades, conforme é comprovado em diversas pesquisas, com destaque para aquelas com o aprofundamento *strictu sensu*, sendo que os estudos, inclusive artigos e monografias lato sensu, tendem a ter como objeto a naturalidade, o gentílico, estadual: pesquisas sobre a identidade gaúcha, baiana, mineira, capixaba etc. As pesquisas atendem a razões de recorte

e centralização de objeto de investigação, na linha de considerar a estrutura básica da identidade, a substância genealógica da cultura social dos indivíduos de um mesmo grupo, a origem comum relativa ao mesmo lugar do nascimento, convivências comunitárias contínuas como essências, instigando os apontamentos e contextualizações sobre raízes identitárias fixas, como também os possíveis e naturais dinamismos, evoluções, desmembramentos e adaptações.

E nada mais indicado para servir de exemplificações de redes discursivas simbólicas construtoras da identidade regional, aquelas que se remontam ao mesmo espaço geopolítico de nosso objeto de estudo, A Paraíba, estado do Nordeste Brasileiro, território que em maior tonitruância histórico-discursiva, é representado em sentidos depreciativos, especialmente no foco dos problemas da seca e seus nefastos efeitos, problemas prolixamente pontuados como decorrência dos interesses e improbidades dos agentes políticos.

Albuquerque Júnior (2006) trabalha, numa perspectiva historiográfica, com a ideia de “Invenção do Nordeste”, derivada de projeções simbólico-discursivas que relegaram à região conceitos, definições e interpretações de estereótipos e estigmas que reverberaram e se incrustaram tanto no imaginário nacional, como também internamente, no reconhecimento identitário do povo nordestino. O referido autor declara: “O que afirmamos é que o Nordeste quase sempre não é o Nordeste tal como ele é, mas é o Nordeste tal como foi nordestinado. Ele é uma maquinaria de produção, mas, principalmente, de repetição de textos e imagens.” (p. 311)

O conjunto de símbolos imagéticos sobre as secas nordestinas e seus efeitos evidenciam, histórica e ininterruptamente, sentidos para a identificação do atraso, miséria, fome, mas também preguiça, indolência e conformismo. Território fértil para ideias messiânicas, banditismo, cangaço, violência, povo ignorante e simplório, indolente e conformista, além de políticos arbitrários e corruptos com poderes de mando impostos pelas leis do coronelismo, dependência e servilismo, sendo que ao discorrermos sobre o problema, em trabalho anterior utilizamos a seguinte expressão: “a seca, símbolo do inferno, obra de políticos, representada pela mídia” (CARVALHO, 2009, p. 62), já que as pautas jornalísticas, na história e até os tempos atuais, garantem as regularidades enunciativas da questão junto ao imaginário nacional, em substanciais repertórios discursivos sobre a seca e seus efeitos no campo socioeconômico que elaboraram o truísmo sobre os políticos serem os responsáveis pela insolubilidade do problema,

A configuração histórico-social política se define de acordo com os parâmetros indicados por Foucault (1979, p. 153- 165), sobre “geografia e poder”, envoltos também nas relações entre “poder e saber”, na conjuntura em que o saber é visto conforme as realidades regionais, sob domínios que decidem pela sua implantação, deslocamentos e transferências, em sistemas que regulam seu funcionamento e reprodução de seus efeitos. “Existe uma administração do saber, uma política do saber, relações de poder que passam pelo saber e que naturalmente, quando se quer descrevê-las, remetem àquelas formas de dominação a que se referem noções como campo, posição, região, território.” (p. 158).

Há truísmos sobre as representações do Nordeste, válidos e pertinentes porque simbolizam o real de forma precisa e convincente, numa incomensurável rede de formulações imagético-discursivas que podem ser condensadas nas seguintes enunciações:

A seca continua cruelmente presente em toda a região, sem mudança alguma de paradigmas. Usada como gancho para políticos de reduto ganhar notoriedade e votos de pobres-coitados, quando estes recebem cestas básicas e poéticos carros-pipa. Sempre em caráter emergencial, é claro. (...). E os livros didáticos ainda ensinam que o voto de cabresto

acabou e que o coronelismo foi extinto. Quer dizer, só nas escolas particulares, porque nas públicas vai ser difícil encontrar até professor, quanto mais livros (REBELO, 2005)

Obviamente, as projeções imagético-discursivas históricas ou atuais sobre o Nordeste e a Paraíba não se resumem a sentidos depreciativos, havendo também aquelas com conotações enaltecidas, elencadas numa série de signos encaixados na memória regional e nacional, em linguagens e formas de discursos fundadores – “O sertanejo é um forte”, “Paraíba masculina, mulher macho sim senhor”, “Bahia terra da felicidade”, “Pernambuco: aqui nasceu o Brasil”, “Paraíba: onde o sol nasce primeiro” –, ou mesmo em narrativas do passado que emergem na cena nacional de modo a comprovar a influência da história sociológica na projeção da identidade regional do presente, com enunciados repletos de historicidade identitária.

A alteridade nordestina, projetada discursivamente e em intermitência, nas interseções de discursos depreciativos ou enaltecidos, surge nas sequências enunciativas, de pautas jornalísticas, relatos literários, expressões artísticas e estéticas, como também em produções acadêmicas. Um conjunto de projeções imagético-discursivas que reúne mais de um século de projeções identitárias, cujos sentidos se mostram eficazes na atualidade, a exemplo da literatura regionalista da década de 1930; o cinema novo e demais produções cinematográficas sobre temas regionais; assim como algumas telenovelas; as canções de Luiz Gonzaga e de outros músicos; as festas populares, com destaque para os eventos do ciclo junino e os carnavais; as formulações discursivas promocionais dos atrativos naturais e patrimônio histórico-cultural em função da economia do turismo, além de muitas outras ocorrências, sendo que a instância mais efetiva para formulações da identidade regional é a mídia, segundo o reconhecimento dos saberes que a elegem como principal objeto de pesquisa no campo dos estudos identitários.

### 3 A MÍDIA CONSTRUTORA DA IDENTIDADE TURÍSTICA NORDESTINO-PARAIBANA

Lembramos que na introdução deste estudo procuramos situar a identidade num campo de indefinições conceituais e incipiências epistemológicas, condição que nos instigou às experimentações de, neste estudo, apontar reflexivamente para a construção da identidade paraibana de forma particular, nos focos do jornalismo especializado do turismo.

O universo das mídias surge, assim, como instância privilegiada de construção identitária, de acordo com o entender de Felippi (2006, p. 22): “A mídia teve e tem papel na formação das identidades”, sendo que particularmente o jornalismo mediante suas estratégias de interagir narrativas verbais não verbais, como fórmulas de construção da realidade e elaboração do discurso da atualidade. O processo passa pelo esforço de “formulação da verdade” em práticas discursivas e imagéticas empregadas como mecanismos “produtores do real”. Assim, quem “constrói a realidade”, faz o mesmo com identidades. Gregolin (2003, p. 97) diz que “como construtora de imagens simbólicas, a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior da qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros”. Todos os segmentos midiáticos, audiovisuais ou impressos, jornalísticos ou de entretenimento, de forma direta ou indireta, criam, inventam, fabricam, às vezes até do nada, em relação à realidade, a identificação de determinado grupo humano junto ao público receptor, mas encontra muito mais possibilidades em ampliar identidades já

existentes. Pode até mesmo nomear aquelas que não se reconhecem em seu próprio meio, provavelmente em estado subliminar, como também disparar ou dinamizar os processos de representações identitárias.

O campo midiático, portanto, aglutinando diversos espaços simbólicos, trabalhando com representações e significações, provocando laços sociais que se desenvolvem nas suas linguagens, com discursos e narrativas de textos e imagens produtores de sentidos. Se, historicamente, há simbolismos indefectíveis presentes nas redes discursivas sobre o Nordeste, inerentes à terra atrasada, principalmente em virtude da seca e seus efeitos, problemas de responsabilidade de agentes políticos, nunca resolvidos, nas últimas duas ou três décadas surgem e se ampliam as projeções discursivo-imagéticas sobre o manancial atrativo da Região para a exploração turística, sendo que a mídia é a instância mais efetiva para potencializar os processos, mediante suas técnicas de formulações discursivas, além de evidência e amplitude receptiva de suas mensagens.

É no seu turismo, portanto, que a Paraíba vira a página de seu histórico perfil depreciativo de mundo nordestino atrasado e dependente, com crônica política ímproba. Processo desencadeado pela mídia que estabeleceu novos modelos para sua práxis jornalística, a exemplo da função de preencher o tempo e agradar o imaginário das pessoas, além de privilegiar os aspectos gráfico-visuais. As reportagens de turismo, na invariável práxis de pautar algum lugar atrativo, sempre podem contar com belas imagens para ilustrar o texto. Por outro lado, trata-se de uma editoria muito rentável no âmbito financeiro, representando para as empresas jornalísticas a coroação de seus projetos comerciais, sendo um exemplo típico e exponencial do jornalismo classificado como “cor-de-rosa”, denominação criada por Howard Kurtz para designar a interação entre jornalismo e publicidade, que teve a interpretação de Marshall (2003, p. 63): “Ao lado dos gêneros informativo, interpretativo, opinativo, a imprensa viu nascer no século XX o gênero de jornalismo cor-de-rosa, fruto do regime de entrecruzamentos e relacionamentos entre o interesse público e o interesse privado.” Trata-se de um jornalismo que, em virtude de seu caráter publicitário, além de informar, propõe também entreter, divertir e seduzir, ao juntar os aspectos mercadológicos aos da melhor apresentação gráfica, a mídia elege o turismo como seu grande objeto de desejo.

Assim como identidade, turismo é área do conhecimento instigante para o conhecimento multidisciplinar, ao atrair a concorrência de vários saberes para estudar seus dinâmicos e complexos fenômenos que têm avançado em diferentes direções, sobre diversos aspectos da temática no âmbito da sociologia, cultura, economia, geografia, ecologia, história, comunicação, administração, entre outras áreas.

A busca por conhecimento do turismo em qualquer vertente escolhida, também como os estudos sobre identidade, é uma viagem por trajetos tortuosos e desafiadores, paradas em diversos campos do conhecimento humanístico. Entretanto, há um ponto de partida preferencial, conexão quase que obrigatória para o “viajante pesquisador”, como se ele devesse cumprir um “rito de passagem”, a visita à biblioteca simbólica do conhecimento turístico atrelado à economia, a qual expõe que as atividades do setor alcançam números exponenciais, referentes ao número de viagens realizadas por quase todo o mundo, e nos valores de movimentação financeira.

Para Sodré (2005, p. 23) a globalização contemporânea “indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com o auxílio de novíssimas tecnologias integradoras”. Não por coincidência, então, o turismo, mediante sua concepção mercadológica histórica e genealógica, integra-se ao circuito do mundo das trocas, em âmbito planetário. Daí a importância dada às atividades turísticas como vetor de

desenvolvimento econômico, envoltas em discursos de muitas expectativas e otimismo, com base temática na alta rentabilidade de sua exploração comercial.

Em se tratando da produção da economia mundializada, o lucro resultante das prestações de serviços de viagens para lazer e entretenimento que ocorre numa expressiva concentração de capital e renda nas mãos de corporações transnacionais, com poucas empresas de grupos empresariais de pequeno porte. Para os governos federais, estaduais e municipais o desenvolvimento turístico como gerador de empregos também é uma meta comum em todos os projetos de crescimento, servindo também, por causa das enunciações de suas vantagens para as comunidades autóctones, como estratégia de marketing político.

Em todo o Brasil, particularmente na Região Nordeste, investimentos no setor apresentam expressivos resultados em muitas localidades com considerável fluxo de visitantes, a exemplo de Salvador, Recife, Natal e Fortaleza. Além de haver muitos outros municípios procurando alcançar o status de produtos de consumo turístico de forma a lucrar e crescer com os dividendos da exploração do setor. Entre eles, a capital paraibana, João Pessoa, além de outras localidades do interior do Estado, em especial a maior delas, Campina Grande, que investe no segmento de festas populares do ciclo junino, particularmente ao realizar o megaevento O Maior São João do Mundo. Outras cidades do interior paraibano também sonham com o status de destino turístico, condição que se estabelece de forma tímida, incipiente e sazonal, geralmente também na dependência de realização de eventos festivos.

A mídia colabora com todo o processo e tem uma função participativa. A oferta da atividade turística de massa, em sua maior parte, concentra-se nas mãos de poderosas corporações econômicas. As grandes operadoras preparam os pacotes turísticos oferecendo viagens a preços acessíveis com tudo incluído: transporte, hospedagem, alimentação e deslocamentos. Cadeias internacionais, com capital multinacional, aproveitam-se das potencialidades naturais e culturais dos lugares e multiplicam seus investimentos em todo o mundo. No Brasil, principalmente nas faixas litorâneas, construindo e explorando hotéis e *resorts* na ambição de vultosos lucros. Compõem o leque empresarial que necessita e encontra um jornalismo de turismo adepto ao sistema mercantil, pronto a prestar os serviços de informação com caráter publicitário, voltados para a divulgação e venda, de acordo com a interpretação de Marcondes Filho (1989, p. 11): “O jornalismo apresenta o discurso de outras corporações econômicas, que necessitam levar suas ideias e opiniões subjetivas ao público, com características de precisão e objetividade.”

A aceção, em moldes de consenso, de o turismo ser atividade de grande valor econômico e fator de desenvolvimento, foi tomada ao pé da letra pelos estados do Nordeste, com a Bahia saindo na frente. Na parte setentrional da Região, destaca-se o Ceará, que desde a década de 1970 já é um destino turístico, e a partir de 1986 começou a contar com projetos oficiais, conforme relata Almeida (1996, p. 185):

O Plano de Mudanças do governo Tasso Jereissati (1986-1990) definiu o turismo como meta prioritária, colocando como objetivo “promover o adequado e eficiente potencial turístico, no sentido de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Ceará”. [...] O governo nunca negou nas intenções e na prática ter uma visão do turismo como terciário econômico, social e cultural do Ceará.

A Paraíba passaria a seguir o mesmo trajeto indicado pela economia, com resultados mais visíveis a partir da segunda metade da década de 1990, época em que o turismo era fenômeno recente no Estado e todo o Nordeste experimentou um *boom* de atratividade

com significativo aumento de fluxo de visitantes. Os estados que já se encontravam na dianteira do setor, caso do Ceará, Bahia e Rio Grande do Norte, tiveram maior crescimento ainda, na lógica em que o turismo, visto segundo o conjunto imaginal de consumo das sociedades contemporâneas, como forma de proporcionar alternativas do cotidiano de trabalho e obrigações utilitárias, com a vivência do ócio, sol, mar, hedonismo, belas paisagens, natureza, experiências gastronômicas, além do aprendizado e contato com outras culturas, acaba sendo aglutinado, precíua e preponderantemente, pelas imposições monetárias, de modo que os objetivos comerciais e metas de lucratividade se sobrepõem aos aspectos sociológicos da atividade.

A mídia contemporânea, por sua vez, também pontua, ontologicamente, a teleologia do seu próprio aperfeiçoamento globalizante, em função de projetos empresariais, a razão de ser e existir para fins da obtenção de lucros financeiros. Seu capital simbólico de defender princípios democráticos, a nobreza em distribuir de informações, bens preciosos para a sociedade, ainda é empregado como estrutura pragmática e legitimadora para parcerias comerciais, em contratos de publicidade, além de vendas, assinaturas e audiência do público. Nessa lógica, que privilegia a economia, os processos midiáticos são utilizados como instrumentos operacionais indispensáveis para o modelo político-econômico neoliberal, sendo que na consideração de Mcchesney (2005, p. 217), não seria viável a própria viabilização da “globalização econômica e social sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática”.

Há um determinismo comunicacional que estabelece a rapidez da troca de informações econômicas para manter o frenético comércio nas bolsas de valores e de mercadorias de todo o mundo, característica que instiga o comentário de Sodré (2005, p. 23): “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para a “teledistribuição” mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações.”

O jornalismo de turismo opta por destacar as belezas ambientais do lugar, os recantos paradisíacos e os atrativos culturais, abusando da linguagem que produz sentidos persuasivos, práxis que também elegeu a Paraíba como objeto de seu desejo, conforme nossas análises reflexivas sobre as formulações da identidade turística paraibana em reportagens da mídia especializada que pautou o turismo regional, a serem transcritas e analisadas mais à frente.

O perfil identitário de exaltação sobre o Estado é fato consumado nos discursos midiáticos especializados, em sentidos completamente díspares daqueles propostos pelos prolixos enunciados negativos sobre a política, seca, pobreza e desolação, ofertando novas leituras ao imaginário nacional, seduzindo, em moldes de cinematografia, com as projeções discursivo-imagéticas de belezas naturais, praias paradisíacas, o exotismo tropical de corpos bronzeados. A exaltação se faz presente: “Verde que te quero verde! A natureza é pródiga com nossa Paraíba. A começar pela sua capital João Pessoa, a segunda cidade mais verde do mundo. Para sentir cheiro de mato e curtir sombras de árvores frondosas não precisamos sair da cidade.”

É naturalmente compreensível que as pautas turísticas, para consumo rápido, sempre com paisagens coloridas deslumbrantes, indivíduos exóticos, corpos bronzeados, mar em diversos tons de azul e verde, rios, cachoeiras e paisagens deslumbrantes, monumentos históricos seculares, atendam enormemente o gosto imagético da imprensa, espectadores e leitores, em técnicas enunciativas que fazem prevalecer as linguagens verbais

e não verbais produtoras de sentidos direcionadas à exaltação, à promoção dos lugares e produtos turísticos, característica de jornalismo prestador de serviços e com alto teor publicitário.

Entretanto, por outro lado, à margem da caracterização promocional, as reportagens turísticas possuem notável eficácia técnica para elaborar formulações identitárias, diante de um ponto precípuo em seus textos, a nomeação inicial, direta e objetiva do lugar turístico enfocado, matéria-prima basilar da reportagem. Cada texto da especializada editoria de turismo formula enunciados discursivos e imagéticos com alto teor de representatividade em termos identitários, já pela simples citação dos locais que “ali, ou lá, estão”, havendo ainda a complementação com os textos descritivos e mostras fotográficas que ampliam os sentidos de nomeação e identidade. O mecanismo é ainda facilitado por práticas “pré-discursivas”, conforme entende Foucault (2008, p. 50-55), nas quais o discurso é formulado em atenção a linhas e feixes de relações, seguindo alguns signos preestabelecidos. O jornalismo de turismo, na condição de segmento especializado, conta com um público ávido pelos simbolismos da sedução das “fantasias do ir e vir”, as viagens turísticas.

Já a partir de aspectos críticos sobre os discursos turísticos há muito a se considerar segundo suas aplicabilidades no mundo paraibano. De início, os signos enunciativos dos textos e imagens como dispositivos promocionais que elegem as atividades do setor como produto cultural e mercadoria eivada de fetiches, segundo a concepção marxista. Um conjunto enunciativo que projeta simbolismos emblemáticos desta dita “civilização das imagens”, com representações eivadas de clichês, alegorias e mimeses, numa perceptível inflação icônica que promove a distorção e a manipulação em suas enunciações na mídia. Além de impedir a revelação da realidade das práticas turísticas, impondo um desafio para entender seu caráter de persuasão e dissimulação, principalmente por se tratar de imagens referentes à “fantasia do ir e vir”. O turismo paraibano, assim, como o dos demais destinos nordestinos, se efetiva em função de seu capital simbólico que se define por atender às necessidades de consumo de um segmento já preestabelecido, carente de sua oferta. Fortalece-se, assim, sua enunciação como “mercadoria-paisagem” e oferta fetichista.

Lukács (1989, p. 108) afirma que com o desenvolvimento do capitalismo a reificação dos objetos em moldes de fetichismo influencia cada vez mais o comportamento da sociedade. Já Baudrillard (1995, p. 92) trata o fetichismo da mercadoria como a “ideologia vivida da sociedade capitalista”. Pensamentos válidos e oportunos, também abertos às intervenções analíticas da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, conforme as proposições de Adorno e Horkheimer (1988), marxistas, apesar de não ortodoxos. Ideias oportunas para a reflexão dos temas ora adiantados, atentando para os preceitos relativos à Indústria Cultural, úteis no nosso esforço de tratar de outra questão de relevância nos estudos do turismo, seu caráter de experiência pasteurizada, com atividades vistas, por alguns teóricos, como vivências com características de simulacros, já antecipadas pelas experiências virtuais através da mídia.

Se as matérias jornalísticas de turismo são tão eficazes para tocar positiva e persuasivamente no imaginário de seus leitores, turistas em potencial, certamente, suas formulações discursivas sobre os atrativos paraibanos se baseiam em enunciados de elegia e exaltação. Num campo em que a identidade paraibana surge em brilhos e cores, fora das sombras cinzentas das históricas concepções de perfil depreciativo. Entretanto, especialmente por se tratar de discursos com perfil publicitário, suas enunciações surgem eivadas de suspeição, sob a premissa de não se tratarem de linguagens inocentes e inconsequentes.

A rede discursiva midiática sobre o turismo paraibano insistem em textos que promovem a beleza e a elegia dos lugares, segundo as propostas do jornalismo publicitário,

que instigam alguns de nossos recortes, baseados nos princípios metodológicos da arqueologia, a fim de levantar suas peculiaridades enunciativas, segundo os parâmetros de Foucault (2008, p. 157):

A arqueologia não procura a transição contínua e insensível que liga, em declive suave, os discursos ao que os precede, envolve ou segue. Não espreeita o momento em que, a partir do que ainda não eram, tornaram-se o que são; nem tampouco o momento, em que desfazendo a solidez de sua figura, vão perder pouco a pouco sua identidade. O problema dela é, pelo contrário, definir os discursos em sua especificidade, mostrar em que sentido o jogo das regras que utilizam é irreduzível a qualquer outro; segui-los ao longo de suas arestas exteriores para melhor salientá-los.

Conduzimos nossas reflexões ao considerar que identidade turística nordestino-paraibana surge simbolicamente no interior de elaborações discursivas do jornalismo especializado, segundo suas estratégias enunciativas específicas.

#### **4 SOBRE ALGUMAS CONSTRUÇÕES JORNALÍSTICAS DA IDENTIDADE TURÍSTICA NORDESTINO-PARAIBANA – AS CONCEPÇÕES DO PARAÍSO**

O modelo gráfico-editorial das editoriais de turismo, permeado pelo direcionamento publicitário, mantém um padrão textual caracterizado por regularidades enunciativas. Textos e imagens promocionais com sentidos lineares de enaltecimento. Múltiplos discursos, cada um deles desenvolvido em função de seu respectivo objeto (lugar ou produto turístico), mas nas caracterizações de formações discursivas com mesmos temas enunciativos e sentidos univocamente direcionados de modo a ofertar, vender o produto turístico em estratégias midiáticas promocionais.

A exaltação e enaltecimento dos atrativos turísticos da Paraíba compõem a formação discursiva mais explícita e contumaz nas reportagens de turismo, sendo reproduzida em textos descritivos com alusões à beleza e sedução de paisagens e lugares, em que as expressões praias cinematográficas, paraíso, sol brilhante, coqueiros verdejantes, águas esverdeadas, cenários deslumbrantes, lugares paradisíacos, entre tantas outras. Adjetivações que se repetem sem limite para descrever diferentes lugares, a exemplo do seguinte texto de uma revista especializada:

Um rico litoral - As praias de João Pessoa são um capítulo à parte. A cada período do verão, milhares de pessoas disputam cada centímetro das suas areias brancas, para se bronzear em um sol de 36 a 38 graus centígrados. O litoral do município de João Pessoa possui cerca de 25 quilômetros de extensão, é cercado por falésias (barreiras), coqueiros, rios, maceios, formações rochosas e Mata Atlântica. São belíssimas praias, limpas, e que não oferecem nenhum tipo de perigo aos banhistas. As águas calmas e cristalinas com diferentes tonalidades de azul e verde são um permanente convite ao banho tranquilo e reconfortante para casais em lua de mel. (CHECK LIST, 2008)

Reparemos que o texto, mesmo com textos e expressões prolixos, reforça a característica do jornalismo de turismo se desenvolver em sentidos unívocos, na descrição de diferentes lugares, mas, curiosamente, com potencial identitário, em virtude de uma técnica específica da mídia jornalística e publicitária: a imediata nomeação do lugar ou produto enfocado, o objeto do discurso, logo no início do texto.

Outro aspecto indefectível das publicações do gênero é sua forma jornalístico-publicitária, com acentuada proposta de persuasão. Os textos bastante descritivos e em notável plasticidade, como que relatos interpretando figuras visuais, são acompanhados de muitas fotografias, na concepção de enunciados eminentemente imagéticos, detalhe que recrudescer o turismo como grande objeto de desejo da mídia, inclusive do jornalismo, em virtude de sua predileção pela imagem.

Os discursos das matérias de turismo, em virtude de se utilizar de um memorial enunciativo determinado, comum, repetitivo, em formações discursivas com sentidos de enaltecimento e sedução, que trabalham com o já dito e reconstróem os mesmos sentidos, mas sujeitos à dispersão naturalmente estabelecida pelas interdiscursividades sobre diferentes objetos (lugares ou atrativos turísticos) enfocados, reconhecidos como fragmentos de enunciados. Cabe, então, na análise do texto, a intervenção arqueológica, a percepção de um tema geral para análise de seus discursos que despontam como elementos de um arquivo, subsistentes numa determinada formação enunciativa, mas sempre em transformação. Ação recomendada por Foucault (2008, p. 149): “A pesquisa arqueológica designa o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte.”

Há uma substancial rede discursiva da mídia turística com enunciados a se perceber e, se for o caso, interpretar seus sentidos, suas repetições e singularidades conforme seu contexto sócio-histórico, inclusive o não dito, aquilo que não está presente na literalidade nas palavras, mas percebidas nas exterioridades do discurso. A linguagem jornalístico-publicitária faz dos seus enunciados um acontecimento associado a cadeias narrativas, determinadas por acontecimentos de mesmo perfil já efetivados, antecedentes, numa prática que busca informações no arquivo memorial, no caso, idéias, expressões, sentidos persuasivos, com o cuidado de organizá-los para uma nova redistribuição.

Foucault (2008, p. 43) afirma que as regras de formação discursiva “são condição de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma data repartição discursiva”, assim como acontece com os textos regulares da mídia turística, de exaltação, persuasivos e sedutores. Empregados em descrições plásticas e em forma de narrações textuais de atrativas imagens que se repartem para enunciar mesmos objetos de acordo com a intensa, intermitente e substancial rede midiática discursivo-imagética que pauta o turismo paraibano.

Sobre a inexorabilidade do arquivo discursivo, segundo o sistema que determina suas regras gerais de formação e transformação, Foucault (2008, p. 149) afirma:

A revelação jamais acabada, jamais integralmente alcançada do arquivo, forma o horizonte geral a que pertencem as descrições das formulações discursivas, a análise das positivities, a demarcação do campo enunciativo.

Nas construções discursivas em questão, ao se falar do enunciado promocional de João Pessoa ser a “cidade verde” há a tendência de também trazer para o texto a informação de que as praias têm sua atratividade potencializada. Por contarem com a presença de coqueiros e matas, a existência de locais com Mata Atlântica preservada, a história conjugada ao verde, entre outros componentes sedutores.

No conjunto das formações discursivas midiáticas que pautam as atrações turísticas da Paraíba destacamos aquelas que possuem função estrutural publicitária, articuladas em produções de sentido destinadas a seduzir, em diferentes reportagens que mantêm regularidades enunciativas ao enaltecer o turismo paraibano. Mesmo possuindo um litoral

pouco extenso se comparado com o dos demais estados da Região Nordeste, todos eles objetos simbólicos no campo promocional, enunciados em linguagens universais de convencimento, exaltando o belo, em busca de substanciais adesões receptivas.

**Terra da diversidade.** O Estado em que “o sol nasce primeiro”, por ter o ponto mais oriental das Três Américas, seduz pela beleza e diversidade de sua natureza esplendorosa, desde o litoral paradisíaco, com diversas praias em estado natural até o indomável sertão; muitos espaços verdes; história epopéica da luta pela terra e de movimentos políticos que influenciaram a formação da nação brasileira; e rico legado cultural no campo da literatura, música, teatro, cinema, artes plásticas e gastronomia. A Paraíba é um espetáculo extremamente rico de paisagens, ousadias, luzes, cores, paixões, talentos, aromas e sabores, vislumbrados em praias cinematográficas, espaços ecoturísticos, arte e cultura sedutoras e povo cativante. (CARVALHO, 2004, p. 61)

Todas as matérias trazem o tema “sedução” em seus textos, por relatar que há diversos tipos de atrações a serem vivenciadas prazerosamente. Articulam uma formação discursiva em função de um mesmo objeto, nos termos colocados por Foucault (2008, p. 42-43), diferentes discursos com mesmas estruturas internas, pontos coerentes de sentido a respeito da exaltação das atrações turísticas, sendo interessante as verificações de suas formas de repartição, a descoberta de seus sistemas de dispersão: “segredos a serem descobertos”, “muitas outras surpresas”, a Paraíba, “assim como os pequenos perfumes”, com “grandes fragrâncias”, “deslumbramentos para todos os gostos”, uma rede de enunciados com léxicos de adjetivação que parecem não ter fim.

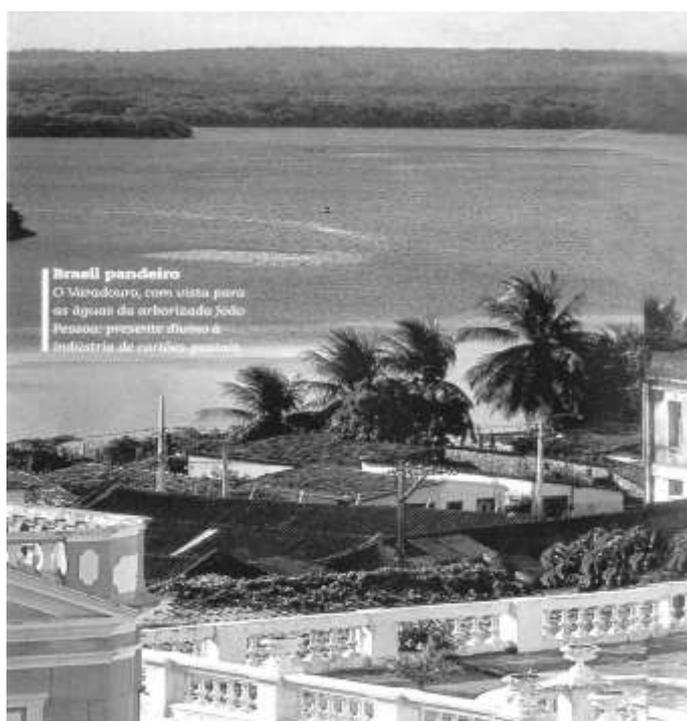
Formações discursivas com sentidos de sedução que formatam um plano simbólico consensual, uma coleção de signos de prazer e bem estar, principalmente em virtude de suas atrações naturais, objeto de desejo do turismo, um “mito fundador”. Idéia que proporciona a associação com o pensamento de Chauí (2000), para quem a natureza seria o aspecto básico do país para ser reconhecido como nação, a partir de iniciativas governamentais destinadas a considerar o “Estado Brasileiro na projeção fundadora de ação criadora de Deus e da Natureza” (p. 45). Daí as construções imagético-discursivas de “pátria amada”, “gigante pela própria natureza”, com bosques que “têm mais vida”, “céu mais anil”. Chauí também observa que “a bandeira brasileira é “quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil-jardim, o Brasil-paráiso (p. 62).

As atrações turísticas paraibanas, assim como às dos demais estados do Nordeste, também são empregadas como objetos das formulações discursivas históricas, porém em novos enunciados, a regularidade dos temas relativos aos sentidos de “Brasil-Nordeste-Paráiso”. O título da matéria “Bonita por natureza” (RAMIRO, 2005) é expressão, obviamente empregada de forma proposital, homônima à célebre designação de enaltecimento do país, “Bonito por natureza”, tão presente no imaginário dos brasileiros. Em tal reportagem, há uma legenda de uma fotografia que mostra uma visão parcial do centro histórico de João Pessoa, com o rio Sanhauá e mata ao fundo (figura 1), que recupera a idéia genealógica de Novo Mundo, o Éden prometido: “Brasil pandeiro: O *Varadouro*, com vista para a arborizada João Pessoa: presente divino à indústria de cartões postais.” (RAMIRO, 2005)

A formação discursiva com raiz histórica tão reconhecida no âmbito antropológico, inerente à identidade brasileira com genealogia associada a lugar paradisíaco, edênico (relativo a Éden), cooptada pela linguagem da comunicação publicitária do turismo, que

resgata o imaginário universal religioso empregando o discurso do sagrado nos moldes percebidos por Aoun (2001, p. 13):

A marca revitalizadora de um lugar que tem a marca de paraíso é transmitida pelos relatos que são reatualizados pelas gerações, nas viagens do tempo. Advém dessas lembranças pessoais ou coletivas, carregadas de nostalgia, o primeiro elemento aqui apresentado: o paraíso como lugar de origem e espaço da criação – dimensões sagradas para muitas famílias, povos e culturas.



**Figura 1** - Vista do Varadouro e rio Sanhauá. Brasil Pandeiro. *Diálogo Médico*, ano 31, nº 2, abril/maio de 2005, p. 20. Fonte: Foto de Gustavo Moura

Os textos jornalístico-publicitários especializados aplicam, sem temer exageros de adjetivação, os termos paraíso, éden, santuário, templo, original, sagrado, divino, entre outras expressões de louvação evangelista cristã, para classificar qualitativamente os destinos turísticos, em particular aqueles que pautam os atrativos paraibanos.

Optar pelo município paraibano do Conde é viver uma emoção indescritível onde águas límpidas e mornas, falésias e corais, rochas e sol compõem um harmonioso conjunto que contrasta com a cor esmeralda do oceano. É um pedaço de paraíso terrestre, ideal para relaxar e sentir a brisa com cheiro de maresia, enquanto enche de saudade o coração do visitante na hora da partida. Seu litoral é, na realidade, um pedaço de céu na terra, e, enquanto o pecado não vencê-lo pela tentação, encherá de alegria e de emoção a todos que desejarem viver uma paixão sem limites de prazer (CRUZ, 2009).

As formações discursivas do tema paraíso e seus agregados, como regularidades enunciativas, realmente se destacam e acabam alcançando maior sedimentação de sentido de enlevo, beleza e perfeição, justamente pela sobreposição textual, em linearidades de discursos socioculturais que transpõem o culto fantasioso teológico das recompensas paradisíacas proporcionadas pela pura natureza para o culto da fantasia do ir e vir. Ambos como modelos de significação empregando o termo paraíso como objeto pré-discursivo de conhecimento e percepção anterior, históricos, característica de qualquer processo semântico.

Religião e turismo vistos conjuntamente, entrelaçados por relações discursivas *ad infinitum*, em produções de sentidos comuns segundo o ideário de paraíso presente nos enunciados turísticos, associados à natureza, preferencialmente intocada, do verde, praias, matas, águas, mares, rios, sol e demais produtos de conformação natural, obras do Criador.

A fenomenologia sociocultural do paraíso turístico, apoiada no léxico religioso facilita regularidades semânticas enunciativas no jornalismo-publicitário turístico, inclusive em interdiscursos, na convocação de outros locutores, lugar de aparentes polifonias, mas na verdade, monofonias na observação de que as falas de terceiros simplesmente corroboram com o mesmo sentido de sedução. Conforme o exemplo do texto jornalístico a seguir.

Areia Vermelha - Susana [Werner, atriz] ficou feliz ao saber que, mesmo com a maré não muito favorável, poderia conhecer o famoso banco de areia que fica a 2 km da costa de Cabedelo, município ao norte de João Pessoa. A ilha, apoiada sobre uma formação de corais, só pode ser visitada durante 15 dias por mês em períodos de lua cheia e lua nova, e em horários que variam de acordo com a maré. Quando ela está em seu nível mais baixo, a faixa de areia e corais descoberta chega a 2 km de comprimento e 500 m de largura. “Ainda bem que tive sorte e não perdi esse paraíso”, disse ela (FELÍCIA, 2004, p. 24)

O tema da regularidade enunciativa “paraíso turístico” proporciona relações que aglutinam sujeito e objeto, não importando as palavras e sua função literal produtora de sentido, nem as distensões do campo semântico, mas sim a identificação de sujeitos e objetos de uma dada formação discursiva. Processo assim percebido por Foucault (2008, p. 54): “Quando se descreve a formação dos objetos de um discurso, tenta-se identificar os relacionamentos que caracterizam uma prática discursiva e não se determina a organização léxica nem as escansões de um campo semântico.”

A atriz Susana Werner, coerentemente com sua atividade profissional, simplesmente representa o papel de turista deslumbrada com as ecléticas ofertas do paradisíaco mundo turístico paraibano. Personagem que tem seu roteiro de prazer acompanhado e retratado em textos e imagens pela reportagem da revista num misto de fotorreportagem e fotonovela, conforme o exemplo do projeto gráfico-editorial da primeira e segunda páginas da matéria (Figuras 2 e 3), com chances da atriz realmente ter se entusiasmado pelo que viu, desenvolvendo um tipo de atuação teatral, porém espontânea. Ou seja, creio na possibilidade de seu sincero enlevo, manifesto em palavras pessoais transcritas pela reportagem: “Isso aqui é um paraíso. Estou surpresa, não imaginava que era tão lindo assim”, afirmou ela [Susana Werner], que já tinha visitado a cidade há três anos, mas não teve tempo de explorar seus pontos turísticos.” (FELÍCIA, 2004, p. 25)



**Figuras 2 e 3** - Isto É Gente, edição 233, p. 25 e 26  
 Fonte: Fotos de André Durão

As falas da atriz são de sujeito associado ao objeto-tema da formulação discursiva “paraíso” e seus agregados, como sujeito em dispersão, locutor que diz coisas diferentes, mas pertencentes ao mesmo grupo enunciativo. Sujeito que acredita na independência do seu discurso, quando, na verdade é apenas suporte e efeito do sentido histórico, demonstrando que a heterogeneidade discursiva, produzida pelo falante é produto de sua própria dispersão, mas presa à unidade que entrelaça falas polifônicas, nos atos de harmonizar vozes distintas ou de descarte das antagônicas, aquelas com elevado teor de discordância que impossibilita o sentido consensual, unívoco da formação discursiva, mesmo que o sentido não esteja explícito na literalidade do texto, conforme indica Pêcheux (1975, p.147):

O próprio de toda formação discursiva é o de dissimular, na transparência do sentido que nela se forma a objetividade material contraditória do interdiscurso determinante desta formação discursiva como tal, objetividade material que reside no fato de que “isso fala” (*ça parle*) sempre, “alhores e independentemente”.

As reportagens que pautam o turismo paraibano compõem notáveis campos enunciativos, formações discursivas com alto potencial semântico, textos que garantem a efetividade das propostas publicitárias de “promessas de satisfação”, em produção de sentidos de sedução. Ampliados na conjugação com a imagem, contribuições de grande valor nos efeitos de comunicação mais profícua possível no reforço dos estímulos para a “fantasia do ir e vir”, ao mesmo tempo em que formulam uma identidade específica da Paraíba, a turística, comprovando que a mídia é a grande construtora de identidades destes nossos tempos.

**SEDUCTIVE PICTURES IN THE FIELD OF TOURISM AND MEDIA:  
THE CONSTRUCTION OF IDENTITY OF PARAÍBA BY TOURISTIC MEDIA**

*Developed the study in the sense that the identity as an object and product of symbolic configurations possible in different utterances representative, is dependent on discursive formulations, and may thus arise in varied interpretations and recognitions. Thus, a particular social group can be articulated and recognized in different ways, and still fragmented, with different identity profiles, such as the central object of the proposed approach, the projections discourse-media imagery that builds the world-northeastern Paraíba state, especially in outbreaks journalism specialized staff to local attractions: the strength of the green, beaches, sun, naturism, history, cultural heritage, both tangible and intangible, bonfire festivities, among a few others, they all praised in languages persuasive promotional, verbal and nonverbal, and the concept of paradise is very recurrent.*

**Keywords:** Regional identity. Construction of identity. Identity of Paraíba. Touristic identity.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

ALBUQUERQUE JÚNIOR. Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes** 3. ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.

ALMEIDA, Maria Geralda. Turismo e os novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). **Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

AOUN, Sabáh. **A Procura do Paraíso no Universo Sagrado do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulações e Simulacros**. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BURKE, Peter. **A arte da conversação**. São Paulo: Unesp, 1995.

CARVALHO, Marcelo. Terra da diversidade. **Passport Nordeste**, João Pessoa, ano I, n. 1, p 61-65, abr. 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2002.

CRUZ, Osvaldo da. Conde, a beleza do litoral sul. **Fácil Nordeste**, Recife, ano XII, edição 90, p. 30-34, 2009.

DESAPARECERAM recursos destinados à seca. **Gazeta da Parayba**, edição de 27 de abril de 1890. Parahyba, p. 1.

ENFIM sós. **Check list - Lua de mel**, São Paulo, ano 1, nº 2, p. 10-17, 2008.

FELÍCIA, Carla. O Brasil da Gente: João Pessoa - A apresentadora Susana Werner descobre os encantos da capital da Paraíba. **Isto É Gente**, São Paulo, Edição 233, p. 25-32, 26 de jan. 2004.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural - construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Tese (Doutorado). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

FERREIRA, Lúcia de Fátima Guerra. **Raízes da indústria da seca: o caso Paraíba**. João Pessoa (PB): Editora Universitária/UFPB, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**; organização. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRANÇA, Vera Regina Veiga (Org.). **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FREYRE, Gilberto. **Manifesto regionalista**. Disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/arq5625/modulo2modernidade/manifestos/manifestoregionalista.htm>. Acesso em: 19 de novembro de 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A mídia e a espetacularização da cultura. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 9-17.

HALL, Stuart et al. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

\_\_\_\_\_. **A questão da identidade Cultural**. Campinas: IFCH/Unicamp, nº 18, 1995.

LARRAIN, Jorge. Concepto de identidad. **Revista FAMECOS - mídia cultura e tecnologia**. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, nº 21, ago. 2003.

LUKÁCS, Georg. **História e Consciência de Classe**. Rio de Janeiro: Elfos, 1989.

MADEIRO, Carlos. **UOL visita cidades afetadas pela estiagem no Nordeste;** "nunca vi uma seca como essa", relatam sertanejos. Site da UOL, 15/05/2012. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/05/15/uol-visita-cidades-afetadas-pela-estiagem-no-nordeste-nunca-vi-uma-seca-como-essa-relatam-sertanejos.htm>. Acesso em: 15 maio 2012.

MCCHESENEI, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis de (Org.). **Por uma outra Comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 217-242.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos.** Rio de Janeiro: Forense, 1996.

MAMEDE, Maria Amélia B. **A construção do Nordeste pela mídia.** Fortaleza, Secretaria da Cultura e do Desporto do estado do Ceará, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica a afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino:** identidades sociais, interesses e o “escândalo Erundina”. São Paulo: Cortez, 1992.

RAMIRO, Denise. Bonita por natureza. **Diálogo Médico**, São Paulo, Ano 31, n. 2, p. 18-26, abril/maio 2005.

REBÊLO, Paulo. **Eleição na câmara:** O elogio da mediocridade. 22 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?>. Acesso em: 30 de março de 2005.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura – a comunicação e seus produtos.** Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. O globalismo com neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra Comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 21-40.

Z Aidan, Michel Filho. **O fim do Nordeste e outras estórias.** São Paulo: Cortez, 2001.

ZANLORENZI, Elisete. **O Mito da Preguiça Baiana.** Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 1998.

Artigo recebido em 19/05/2012. Aceito para publicação em 20/06/2012.