



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGÜÍSTICA E ENSINO
LINHA DE PESQUISA: PRÁTICAS INSTITUCIONAIS E NÃO-
INSTITUCIONAIS DE LEITURA E ESCRITA**

EDILEIDE DE SOUZA GODOI

**A PRODUÇÃO DA IDENTIDADE PARAIBANA NA
PROPAGANDA DA CULINÁRIA NORDESTINA**

JOÃO PESSOA – PB

2008

EDILEIDE DE SOUZA GODOI

**A PRODUÇÃO DA IDENTIDADE PARAIBANA NA
PROPAGANDA DA CULINÁRIA NORDESTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING), do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes (CCHLA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como exigência para obtenção do título de mestre na área de concentração Linguística e Ensino.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Regina Baracuhy

Leite

JOÃO PESSOA – PB

2008

G588p Godoi, Edileide de Souza.

A produção da identidade paraibana na propaganda da culinária nordestina / Edileide de Souza Godoi.- João Pessoa, 2008.

122p. : il.

Orientadora: Maria Regina Baracuhy Leite

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA

1. Linguística. 2. Análise do Discurso. 3. Discurso publicitário – culinária nordestina – Paraíba. 4. Prática culinária – Paraíba. 5. Identidade paraibana. 6. Cultura.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

EDILEIDE DE SOUZA GODOI

**A PRODUÇÃO DA IDENTIDADE PARAIBANA NA
PROPAGANDA DA CULINÁRIA NORDESTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING), do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes (CCHLA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como exigência para obtenção do título de mestre na área de concentração Linguística e Ensino.

Aprovada em: 21 / 08 / 2008

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Regina Baracuhy Leite (PROLING/UFPB)

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria do Rosário Gregolin (PPGLLP/ UNESP)

Examinadora

Prof.^o Dr. Francisco Paulo da Silva (PPGL/UERN)

Examinador

JOÃO PESSOA - PB

2008

Dedico ao meu esposo, Francisco Eduardo Godoi Júnior, que esteve sempre ao meu lado nas horas de dificuldade desta árdua, mas gratificante, caminhada de pesquisadora. Aos meus filhos, Mirella de Souza Godoi e Francisco Eduardo Godoi Neto, que sempre estiveram a minha espera, nunca me deixando esquecer o quanto é maravilhoso exercer a posição social mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela paciência de agüentar meu chamado nas horas em que nada mais compreendia o que lia ou escrevia.

Agradeço a minha família amada.

Agradeço a minha mãe, meu pai e meus irmãos,

A minha sogra, meu sogro, as minhas cunhadas e seus filhos por fazerem parte de minha vida, participando ativamente nas minhas conquistas.

Agradeço a Teresinha Gomes e Valciere Feliciano, por me ajudarem na repetitiva tarefa domiciliar, principalmente, nas minhas horas de ausência.

Ao grupo CIDADI por contribuir, diretamente, nos meus estudos.

Agradeço a minha orientadora, Regina Baracuhy, que incansavelmente corrigiu meus artigos, trabalhos e idéias, assim permitindo que esse trabalho chegasse ao final.

A todas as minhas colegas que fazem partem do grupo CIDADI, em especial a Danúbia Barros e a Emmanuele Monteiro, com as quais dividi não só discussões teóricas, mas conselhos, risadas e boas conversas.

As minhas amigas “estruturalistas”, mas amigas: Márcia Bicalho, Isabel Cássia e Andréa Alves que mesmos não estando perto, e conhecendo pouco do meu trabalho, sempre acreditaram e confiaram em mim.

Agradeço também a todas as pessoas que passaram por minha vida, trazendo-me tristezas ou alegrias, mas sempre, de alguma forma, me ajudando a crescer.

Se achamos necessário interessar-nos neste estudo por este tipo de prática ao invés de qualquer outro, é por causa de seu papel central na vida cotidiana da maioria das pessoas, independente de sua situação social.

**Michel de
Certeau**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	16
1.2 PROBLEMA	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 HIPÓTESE	20
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 Objetivo geral	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21
1.6 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	22
1.7 METODOLOGIA	25
2. ADENTRANDO NO SOLO FÉRTIL DA AD	24
2.1 ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PERCURSO TEÓRICO- METODOLÓGICO	25
2.1.1 Discurso e Enunciado	32
2.1.2 Formação Discursiva, Interdiscurso e Memória Discursiva	34
2.1.3 Sujeito e Identidade	40
3. A PRODUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE	44
3.1 A CULINÁRIA “TÍPICA” PARAIBANA EXISTE?	47
3.2 “DIZE-ME O QUE COMES QUE TE DIREI QUEM ÉS”: IDENTIDADE E ALTERIDADE NA CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO CULINÁRIO NORDESTINO- PARAIBANO	51
4. CULTURA, CULINÁRIA E CONSUMO	57
4.1 COZINHA REGIONAL NORDESTINO-PARAIBANA: UMA PRODUÇÃO CULTURAL	58
4.2 A AMBIVALÊNCIA DA PRÁTICA CULINÁRIA: CONSUMO E RESISTÊNCIA	66
5. REDES DE SENTIDO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NA PRÁTICA CULINÁRIA NORDESTINO-PARAIBANA	70
5.1 ANÁLISES	73
DANDO UM EFEITO DE FIM	113
REFERÊNCIAS	117
ANEXOS	122

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como vêm sendo construídos os processos de identidade regional/local no discurso publicitário da culinária nordestino-paraibana, observando quais são as estratégias discursivas utilizadas nesse discurso que causam um efeito de identificação. O corpus escolhido para esse estudo é composto por textos de propagandas que apresentam, em sua materialidade lingüística, o discurso da culinária nordestino-paraibana, que circulou em diferentes suportes impressos no período de junho de 2004 a janeiro de 2008. O aporte teórico que subsidiará nosso trabalho é o da Análise do Discurso (AD) francesa em sua interface com os Estudos Culturais, relação que nos permite analisar a identidade paraibana do ponto de vista discursivo, isto é, pensá-la em um contexto sócio-histórico cultural que influencia e organiza a produção dos discursos. A discussão sobre identidade e cultura na modernidade será subsidiada por autores como Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, José Luiz dos Santos, Michel de Certeau, Douglas Kellner, Zygmunt Bauman entre outros que compreendem a identidade como um processo que se constitui no interior das relações sociais e culturais. Já para o estudo da culinária, enquanto prática social e produto de consumo, abordamos teóricos como Câmara Cascudo, Wills Leal, Michel de Certeau, Livia Barbosa e algumas obras de Jean Baudrillard e de Néstor Garcia. Tendo em vista que o consumo de alimentos denuncia a história econômica e cultural de uma sociedade, pretendemos, assim, alcançar nossos objetivos, mostrando como a Paraíba tem sido representada, a partir de sua prática culinária, na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Discurso. Prática culinária. Identidade paraibana. Cultura.

RÉSUMÉ

Ce travail a pour but d'analyser la façon dont les processus d'identité régionale/locale ont été progressivement construits dans le discours publicitaire de la pratique culinaire *nordestino-paraibana*, à travers l'observation des stratégies discursives utilisées dans ce discours qui causent un effet d'identification. Le *corpus* choisi pour cette étude est composé de textes publicitaires qui présentent, dans leur matérialité linguistique, le discours de la culinaire *nordestino-paraibana* diffusé par différents supports imprimés dans la période de juin 2004 à janvier 2008. L'apport théorique qui donnera support à ce travail sera celui de l'Analyse du Discours française dans son interface avec les Études Culturelles. Ce rapport nous permet d'analyser l'identité *paraibana* du point de vue du discours, c'est à dire, de la penser dans un contexte socio-historique culturel qui exerce une influence sur les discours et en organise la production. La discussion sur l'identité et la culture dans la modernité aura comme support des auteurs comme Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, José Luiz dos Santos, Michel de Certeau, Douglas Kellner, Zygmunt Bauman entre autres qui voient l'identité comme un processus qui se constitue à l'intérieur des relations sociales et culturelles. Pour ce qui est de l'étude de la pratique culinaire, en tant que pratique sociale et produit de consommation, nous abordons se tournera vers des théoriciens tels que Câmara Cascudo, Wills Leal, Michel de Certeau, Lívia Barbosa et quelques ouvrages de Jean Baudrillard et de Néstor Garcia. Sachant que la consommation d'aliments dévoile l'histoire économique et sociale d'une société, notre intention est de comprendre comment la Paraíba a été représentée, à partir de sa pratique culinaire, dans la contemporanéité.

MOTS-CLÉS : Publicité. Discours. Pratique culinaire. Identité *paraibana*. Culture.

1 INTRODUÇÃO

Cada hábito alimentar compõe um minúsculo cruzamento de histórias.

(Michel de Certeau)

Este trabalho, realizado em nível de Mestrado, cujo título é “**A produção da identidade paraibana na propaganda da culinária nordestina**”, está vinculado ao programa de Pós-graduação em Linguística - PROLING/UFPB. O objetivo desta pesquisa é analisar como vêm sendo construídos os processos de identidade paraibana nos textos de propagandas em que circulam o discurso da culinária nordestina.

Mas como definir uma identidade paraibana, na “modernidade líquida”, uma vez que não há mais uma identidade fixa, estável com a qual possamos nos reconhecer enquanto indivíduos sociais?

Para alguns estudiosos no assunto como Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, Zygmunt Bauman, Kathryn Woodward, entre outros que trabalham com identidade numa perspectiva cultural e discursiva; a identidade fixa, estável, é uma fantasia, pois com os avanços tecnológicos, midiáticos e com a globalização, diferentes culturas são postas em interconexão, fazendo com que práticas sociais sejam continuamente reformadas. A identidade, antes vista como um processo unificado, fixo; na contemporaneidade tem um caráter descentrado e fragmentado. Conforme Hall (2001), na sociedade moderna, ela permanece sempre incompleta, em “processo”, sempre sendo “formada”, ou seja, um “**processo em construção**”.

Nessa mesma perspectiva, Bauman (2005) concebe a identidade como um quebra-cabeça *incompleto*, faltando muitas peças e jamais se saberá quantas. Para ele, uma identidade fixada, única, solidamente construída, neste mundo líquido moderno, seria um fardo, uma limitação da liberdade de escolha. “Seria um presságio da incapacidade de destravar a porta quando a oportunidade estiver batendo” (BAUMAN, 2005, p. 60). Para esses pesquisadores, a identidade, “na modernidade tardia”, é uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam, o que nos levam ao fato de que para se discutir a identidade, é preciso levar

em conta um contexto sócio-histórico cultural, que influencia e organiza a produção dos discursos.

É sob o enfoque da Análise do Discurso francesa e seus diálogos com os Estudos Culturais que desenvolvemos esta pesquisa, justamente porque essa teoria nos permite trabalhar o sujeito e sua identidade levando em conta esse espaço sócio-histórico cultural, nos permitindo analisar quais as marcas discursivas da cozinha¹ nordestina que apresentam traços identitários da Paraíba.

Ao longo de nossa pesquisa, surgem vários pontos de interrogação, por exemplo; o que permitiu que fossem escolhidas “estas” práticas discursivas e não outras em seu lugar? *A que ordem do discurso* estão submetidos os enunciados dos textos de propaganda para que eles possam efetivamente existir? Quais as relações de poder que permeiam essas representações? E por fim, até que ponto nos representamos enquanto indivíduos inseridos em um lugar determinado num dado momento histórico na “modernidade tardia” (BAUMAN, p. 2005), num mundo pós-globalizado, que opera por relações de inclusão e exclusão?

O *corpus* escolhido para essa pesquisa é importante que fique claro, não trata da gastronomia nordestina regional, e sim de textos de propaganda que apresentam, em sua materialidade lingüística (verbal e não-verbal), o discurso culinário² nordestino-paraibano que circula através do discurso midiático.

O estudo da culinária pelo viés midiático é significativo, pelo fato de a mídia ser considerada um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano, “participando ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros” (GREGOLIN, 2003, p. 97), além de que a mídia “constrói”, “transforma” e “impõe” discursivamente efeitos de sentido advindos dos enunciados, profundamente opacos em sua materialidade.

Para tratar o discurso culinário, que se faz presente no gênero discursivo propaganda, enfocaremos estudiosos no assunto como Michel de Certeau - tratando do papel da comida no cotidiano da sociedade -, Luís da Câmara Cascudo - fazendo um apanhado histórico e

¹ O conjunto de pratos ou iguarias que caracterizam os hábitos alimentares de um país ou de uma região (HOUAISS, 2001)

² Neste trabalho, a culinária nordestino-paraibana é analisada segundo Certeau (1994), que a concebe como uma prática socio-cultural que se ordena em cada região segundo um código detalhado de valores, de regras e de símbolos, em torno dos quais se organiza o modelo alimentar de uma área cultural num determinado período.

sociológico da cozinha brasileira -, e Wills Leal abordando as particularidades da culinária nordestina.

Este trabalho constitui-se de quatro capítulos. No **primeiro capítulo** apresentamos os fundamentos teóricos que nortearão nosso trabalho no campo da Análise do Discurso (AD) francesa, enfatizando questões relativas ao surgimento dos procedimentos analíticos aqui usados. Consideramos este capítulo necessário, para situarmos o campo teórico em que se insere este estudo e ressaltar as transformações sofridas no interior da AD. Conforme Courtine (2005, p. 30-31) “não há razão para considerar que o projeto de análises de discursos, que inspirou o trabalho de Michel Pêcheux, deva ser simplesmente enterrado [...]. É preciso, portanto devolver uma memória a AD, na qual o trabalho de Pêcheux toma seu sentido e lugar”.

O segundo capítulo diz respeito ao tema escolhido - identidade pela culinária. Buscar a construção da identidade paraibana em sua prática culinária, do ponto de vista discursivo, é motivador, pois se trata de algo primário para a sobrevivência humana, afetando-nos tanto fisicamente como socialmente. Fisicamente, porque como organismos biológicos precisamos de comida para sobreviver e socialmente, porque o consumo de alimentos pode dizer muito sobre quem somos e em que cultura vivemos nos situando em lugares sociais. “O consumo de alimentos sugere que, ao menos em alguma medida, nós somos o que comemos” (WOODWARD, 2003, p. 43), visto que os sistemas de alimentação estão associados ao gênero, à idade, à classe social e às práticas sociais em que os sujeitos estão inseridos. Por exemplo, o peixe é percebido como impróprio para trabalhadores de classe operária, por ser estabelecido como comida leve, mas apropriado para crianças e inválidos. Lévi-Strauss compara a importância dos hábitos alimentares, na vida humana, à linguagem, e argumenta que assim como nenhuma sociedade deixa de ter uma língua, nenhuma sociedade deixa de ter uma cozinha. Segundo Câmara Cascudo (2004, p.339), “qualquer concepção de conjunto social no plano econômico ou metafísico, implica necessariamente o desenvolvimento dos processos aquisitivos da alimentação”.

No terceiro capítulo - Cultura, Culinária e Consumo – propomos que a culinária paraibana é um bem de consumo cultural, faz parte de um conjunto de representações simbólicas com que o paraibano se reconhece. São signos que constroem uma identidade local. No entanto, é importante salientar que essas representações simbólicas não dizem nada

por si mesmas, elas só significam enquanto parte de uma cultura, a qual não pode ser entendida, sem referência à realidade social de que faz parte, à história de sua sociedade. Para Hall (2001, p.51) “as culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas”.

Ainda nesse terceiro capítulo, trataremos a culinária paraibana como bem de consumo necessário, mas ambivalente, pois implica relações de poder e resistência. São práticas que denunciam a maneira de se alimentar de uma população, em um dado tempo, estando ligados por coerências internas, invisíveis, mas reais. Para Certeau (1994, p. 245), “tudo se passa como se um determinado regime alimentar revelasse uma ordem do mundo, ou antes postulasse em seu próprio ato, a inscrição possível desta ordem no mundo”. Sendo assim, cabem os seguintes questionamentos: como a culinária paraibana vem sendo discursivizada enquanto produto de consumo na “modernidade líquida”? E quais as condições que permitiram que essas práticas alimentares, na contemporaneidade, sejam discursivizadas de uma maneira e não de outra?

A partir do gênero discursivo propaganda, discutiremos a *ordem do enunciável*, pois segundo o mestre russo Mikhail Bakhtin (2003), há um conjunto de regras que controlam o funcionamento e a circulação dos discursos sociais. Essas considerações nos levam *A ordem do discurso*, livro no qual Michel Foucault postula que os discursos são controlados, selecionados e organizados por procedimentos sociais de controle, revelando as relações do saber com o poder, assim não se pode dizer o que quer quando se quer, visto que os discursos estabelecem uma ordem enunciativa, sendo regulados e moldados pelos gêneros que os constituem. Segundo Bakhtin (2003, p.283)

Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos moldar o nosso discurso em forma de gênero. (...) Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.

Levando em conta que moldamos nossos dizeres através dos gêneros do discurso, isto é, “todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis de construção do todo” (BAKHTIN, 2003, p. 282), escolhemos trabalhar com o gênero discursivo propaganda, por onde circula o discurso da culinária nordestino-paraibano. Indiscutivelmente, a propaganda invade nosso cotidiano e revela muito sobre nossos costumes, valores e práticas sociais.

É analisando o gênero discursivo da propaganda, em sua *ordem enunciativa*, que buscaremos a circulação e a interpretação dos sentidos, pensando-os de maneira não-linear, não-homogênea, uma vez que os sentidos não são apreendidos em sua totalidade, por serem históricos. Por isso, é preciso percebê-los não apenas em sua materialidade textual, mas na relação que eles mantêm com quem produz, com quem lê, com outros textos e com outros discursos possíveis.

No quarto capítulo: redes de sentido e construção de identidade na prática culinária nordestino-paraibana, desenvolveremos a análise do *corpus* fundamentada no referencial teórico da *Análise do Discurso* e seus diálogos com os Estudos Culturais, focalizando os acontecimentos discursivos a partir de duas ordens: a da língua e a da história, já que o sentido é estabelecido pela relação entre sujeitos históricos. Desse modo, nossas análises levam em conta alguns conceitos consolidados, principalmente, na terceira época da AD francesa, como o discurso – compreendido como estrutura e acontecimento -, o conceito de formação discursiva, que se liga a outros tão relevantes quanto ele para a produção de sentidos como o sujeito, o interdiscurso e a memória discursiva.

As categorias de análises como enunciado e formação discursiva principalmente, que se estabelecem em torno de discurso, foram fundamentais para o nosso estudo. Embora Michel Pêcheux não defina categorias fixas para análise geral de textos, reconhecendo na materialidade da linguagem, a sua não-transparência, entendemos que para trabalhar a discursividade, as categorias de análise são ferramentas definidas a partir do *corpus* escolhido.

Um dos conceitos basilares para nosso estudo foi o de formação discursiva, devido a esta categoria possibilitar analisar os discursos em determinada época e espaço social. São nas formações discursivas (FD) que as palavras dos sujeitos significam de uma forma e não de outra. É também nas FDs que encontramos elementos que tiveram existência em outros

momentos históricos: trata-se de acontecimentos interiores e exteriores, que se fazem presentes através do interdiscurso e da memória discursiva. Enunciados já ditos anteriormente em outro lugar, mas que voltam sob novas condições de produção, tornando o sentido suscetível de tornar-se outro. “Esse “já-dito”, no interior de uma FD, aparece transformando “num jamais-dito”, como continuidade de acontecimentos e discursos que se dispersam no tempo (FERNANDES, 2007, p. 56).

Nas **Considerações finais: “dando um efeito de fim”**, discutiremos os resultados da pesquisa, para confirmarmos e avaliarmos se os objetivos deste trabalho foram alcançados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Sobre a questão da identidade, percebemos que é um assunto amplamente discutido na atualidade devido às mudanças, no cenário contemporâneo globalizado, serem cada vez mais rápidas e efêmeras, fazendo com que as identidades, antes estabilizadas, tornem-se móveis e cambiantes.

Uma das grandes aliadas nesse processo fluido da identidade é a mídia, uma vez que com seus avanços, diversas culturas são postas em interconexão, criando assim várias identidades com as quais o sujeito social pode ou não se identificar. Cabe a ele, em meio a esse bombardeio de informações e transformações oferecidas midiaticamente, buscar na dispersão enunciativa, as regularidades com as quais ele se identifica.

Vale salientar, segundo Gregolin (2007, p.40), que na modernidade, a mídia tenta criar a idéia de que a identidade é “projetada por cada indivíduo e desenvolvida mediante suas próprias escolhas”, mas isso é uma ilusão, pois estando a mídia diretamente ligada aos bens de consumo, ela constrói, por meio de uma rede de discursos, símbolos representacionais, estilos a serem adotados pelos sujeitos.

Devido aos processos identitários na “modernidade líquida” serem considerados cada vez mais fragmentados e fraturados, eles não são singulares, mas multiplamente construídos ao longo dos discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou serem antagônicas,

estando sujeitos a “um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história” (BAUMAN, 2005, p.13). Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são mais o produto de marcação de diferença e de exclusão do que o signo de uma unidade idêntica.

Segundo Silva (2003), não podemos falar de identidade sem pensar na alteridade, pois é pela marcação de diferença, muito freqüentemente pela dicotomia do tipo “nós” / “eles”, que se constrói a identidade. Por exemplo, ao dizer sou paraibano, implica dizer que “não sou pernambucano, não sou” “baiano”, “não sou cearense”, etc.

De acordo com Hall (2000), a noção de identidade social fundamenta-se no conjunto de marcas sociais que situam um sujeito em lugares sociais, modelado por posições referentes a esses lugares. Para ele, as identidades não são referenciais com os quais nós nascemos, mas são processos que se formam e se transformam no interior das representações sociais e culturais. Por exemplo, nós só sabemos o que significa ser paraibano devido ao modo como a Paraíba é representada social e culturalmente no Brasil e no mundo. É nessa perspectiva que nosso trabalho pretende discutir a identidade paraibana, buscando traços que representam a Paraíba através da propaganda, a qual apresenta em sua materialidade verbo-visual, o discurso culinário paraibano. Isso nos leva a pensar a relação da língua com a História e as representações simbólicas inscritas culturalmente em lugares sociais específicos.

1.2 PROBLEMA

O problema com o qual nos deparamos e que nos deixa curiosos, ao mesmo tempo em que nos motiva a pesquisar este assunto é: sendo a identidade fragmentária, descentrada e cambiante, uma construção discursiva construída nos vários discursos sociais e dentro de formações e práticas específicas, **que elementos delineiam a identidade nordestino-paraibana nos textos de propaganda que trazem um discurso da culinária regional/local?**

1.3 JUSTIFICATIVA

Para justificar nossa pesquisa e facilitar o entendimento da proposta, sentimos a necessidade de dividi-la em três momentos:

- a) a primeira diz respeito ao tema escolhido - identidade pela cozinha regional;
- b) a segunda será em relação à escolha do *corpus*-propaganda;
- c) e a terceira e última justificará o aporte teórico - Análise do Discurso e seus diálogos com os Estudos Culturais.

a) Identidade pela culinária

Buscar a construção da identidade do povo paraibano em sua prática culinária, do ponto de vista discursivo, é motivador, porque se trata de algo que nos afeta tanto fisicamente como socialmente. Fisicamente, porque como organismos biológicos precisamos de comida para sobreviver e socialmente, porque o consumo de alimentos pode indicar quão ricos ou pobres as pessoas são. Além do mais, nosso objeto de estudo nos ajudará, inclusive, a entender melhor porque o paraibano prefere “tapioca” ao “acarajé”, “cachaça” ao “chimarrão”. A prática alimentar sugere, ao menos em alguma medida, certas diferenças e certo enraizamento territorial, que mais ou menos coincidem com os espaços de produção. Canclini (2005) argumenta que comer como brasileiro, por exemplo, significa não apenas guardar tradições, mas também alimentar-se com os produtos cultivados na própria sociedade brasileira.

b) A escolha do corpus – propaganda

Escolhemos trabalhar com a propaganda porque a entendemos como gênero discursivo constituinte de uma “história do presente”. Analisar o discurso da propaganda, na perspectiva da AD, é vislumbrar o contexto socio-histórico peculiar a uma dada realidade que carrega práticas sociais capazes de identificar sujeitos ideologicamente marcados por este processo

histórico. É por meio dos textos de propaganda, os quais trazem o discurso culinário-paraibano, como um *acontecimento*, projetando a *memória e o esquecimento*, que pretendemos buscar em sua materialidade (verbal ou não-verbal) os ditos e os não-ditos que vão identificar a presença de uma identidade local na culinária nordestino-paraibana.

No entanto, não podemos perder de vista que a linguagem da propaganda é constitutivamente opaca, sinuosa, cheias de estratégias e sedução, na qual se faz o jogo do verbal com o não-verbal, trazendo significações nas entrelinhas, no diálogo com o Outro, por meio de significações atravessadas por outras formações discursivas, outros discursos, outros textos, outras formações imaginárias, enfim, com a dimensão sócio-histórica que as constitui. Por isso, para interpretá-la, é preciso sempre extrapolar o nível da superfície textual.

C) Justificativa do aporte teórico – Análise do Discurso

Escolhemos o aporte teórico Análise do Discurso de orientação francesa, e sua relação com os estudos culturais para estudar os processos de constituição de uma identidade paraibana, através do discurso da culinária regional/local que circula nos textos de propagandas, pelo fato dessa teoria trazer uma abordagem que nos possibilitará trabalhar o sujeito, o discurso e a memória social de um povo, levando em conta o processo socio-histórico cultural. Isso significa ir além dos limites do texto, tentar apreender a historicidade que o regula.

Para Pêcheux (1988), o sujeito, ao dizer nos processos discursivos, se representa de modo disperso, posto que inserido em lugares diversos na estrutura de uma formação social. Essa representação- posições sociais- se dá através das formações imaginárias, reguladas por regras sociais de projeção. É nessa projeção que os sujeitos se identificam com seu lugar, sua cultura, seus costumes, seus valores e com as formação sócio-ideológicas a que se filia seu discurso.

1.4 HIPÓTESE

Reconhecemos que nosso trabalho trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo-interpretativo, com base em uma teoria semântico-interpretativa, a Análise do Discurso francesa, na qual o pesquisador da linguagem – analista do discurso -, segundo Orlandi (2005) deve flagrar a constituição do gesto da interpretação em sua espessura semântica e em sua materialidade lingüístico-histórica no momento em que o sentido faz sentido, ou seja, não há um sentido único, o que existe são efeitos de sentidos entre locutores.

O estudo interpretativo nos leva a focalizar os acontecimentos discursivos a partir do pressuposto de que há um real da língua e um real da história, princípio que afirma a não-transparência da linguagem. Desse modo, para pensar o discurso culinário nordestino-paraibano como construtor de marcas identitárias, precisamos entender as práticas discursivas que o constroem, trabalhar com as regularidades dos enunciados, com o conjunto de condições do seu aparecimento e não apenas, a materialidade lingüística que o compõe.

Por isso, estando esta pesquisa inserida no processo interpretativo adotado pela Análise do Discurso francesa, que propõe a pluralidade dos sentidos, construímos nossa hipótese pensando-a não como uma “verdade” a ser confirmada, porque de acordo com Severino (2002), a formulação de hipóteses deve levar em conta o quadro teórico em que se funda o raciocínio. Portanto, estando nosso estudo subsidiado em um quadro teórico que nos liberta da ilusão da transparência dos sentidos, construímos nossa hipótese a partir do que propõe Bezzom (2005), quando diz que a hipótese trata-se de uma suposta resposta ao problema a ser investigado, podendo ser aceita ou rejeitada depois de devidamente testada. Desse modo, nossa **hipótese de trabalho é que o processo de produção de identidade paraibana é construído, ao longo do tempo, dentro de práticas e formações discursivas específicas, estando sujeitas as transformações sociais e discursivas.**

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Geral

Analisar como vêm sendo construídos os processos de identidade regional/local no discurso publicitário da culinária nordestino-paraibana, observando quais são as estratégias discursivas utilizadas nesse discurso que causam um efeito de identificação.

1.5.2 Específicos

Como objetivos específicos, esse projeto propõe, através do gênero discursivo propaganda, que faz circular o discurso da comida nordestino-paraibano:

- analisar como ocorre a discursivização de elementos que fazem parte da culinária nordestino-paraibana e produzem um efeito de identificação;
- verificar, através de quais procedimentos discursivos, a culinária revela os processos de identidade nordestino-paraibano;
- investigar como o consumo da culinária demarca relações de poder;
- pesquisar, através de quais procedimentos discursivos, a culinária paraibana se representa enquanto produto cultural;
- averiguar, através de quais procedimentos, se estabelecem os diálogos intertextuais e discursivos da culinária nordestino-paraibana.

1.6 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

A fim de observarmos como as marcas culturais e os valores sociais são definidores de identidades, analisaremos um conjunto de documentos selecionados; que não apresentam uma linearidade histórica, mas fornecem possibilidades de análise de frações do saber, de práticas discursivas. São textos de propagandas, nos quais circula o discurso da culinária regional nordestino-paraibana, veiculados em diferentes suportes impressos. Interessa-nos as propagandas encomendadas pelos órgãos governamentais, bem como as encomendadas pelos restaurantes e agências de turismos.

Nosso arquivo foi montado em torno de quarenta propagandas recolhidas de setembro de 2007 a fevereiro de 2008. Dentre elas, escolhemos para compor nosso *corpus*, dezessete propagandas que circularam de 2004 a 2008. Cinco delas foram encomendadas por órgãos públicos do estado da Paraíba, outras cinco foram encomendas pela empresa de cosméticos Natura e divulgadas pela Revista **Veja**, circulando no período de novembro a dezembro de 2007, já as sete restantes foram encomendas por restaurantes de João Pessoa (PB), Recife (PE) e Valente (BA) e circularam na cidade de João Pessoa de setembro de 2006 a fevereiro de 2008 através de revista e folders. As propagandas tiveram como suportes a revista **Engenho da Gastronomia** (maio de 2006), revista bimestral que circula em todo Nordeste, Rio de Janeiro, em aeroportos, e em algumas cidades de Portugal; a revista **Globo Rural**, edição nº 256, fevereiro de 2007, uma revista mensal que circula em todo Brasil e tem como alvo fazendeiros, agricultores e criadores de pequeno e grande porte; o catálogo que circulou com a revista **Veja** no mês de novembro de 2006, no qual o assunto era sobre a capital do Rio Grande do Norte, Natal, edição 2006/ 2007, bem como algumas propagandas que circularam por meio de folders e panfletos.

É por meio deste *arquivo* que pretendemos estudar e analisar como se constroem os processos de identidade local (nordestino-paraibano), a partir de suas particularidades gastronômicas,³ inclusive, investigar até que ponto a prática culinária de uma determinada região, inserida em seu contexto histórico específico, representa uma identidade local.

³ Referente à gastronomia – prática e conhecimento relacionados com a arte culinária (HOUAISS, 2001)

1.7 METODOLOGIA

Nossa pesquisa, cujo tema é a produção social da identidade paraibana, com foco no discurso da culinária regional materializado em textos de propaganda, é de cunho tanto **bibliográfico** quanto **analítico** (descritivo/ interpretativo). Bibliográfico, porque faremos um estudo que envolve livros, artigos científicos e publicações (jornais e revistas), que tragam assuntos referentes ao nosso estudo, mas principalmente de cunho analítico, porque tendo como referencial teórico a Análise do Discurso francesa, cabe-nos reconhecer que a produção de efeitos de sentidos só é possível através do movimento analítico que reconhece a estrutura (lingüística) e o acontecimento (histórico) como inseparáveis.

A pesquisa foi realizada de acordo com as etapas a seguir:

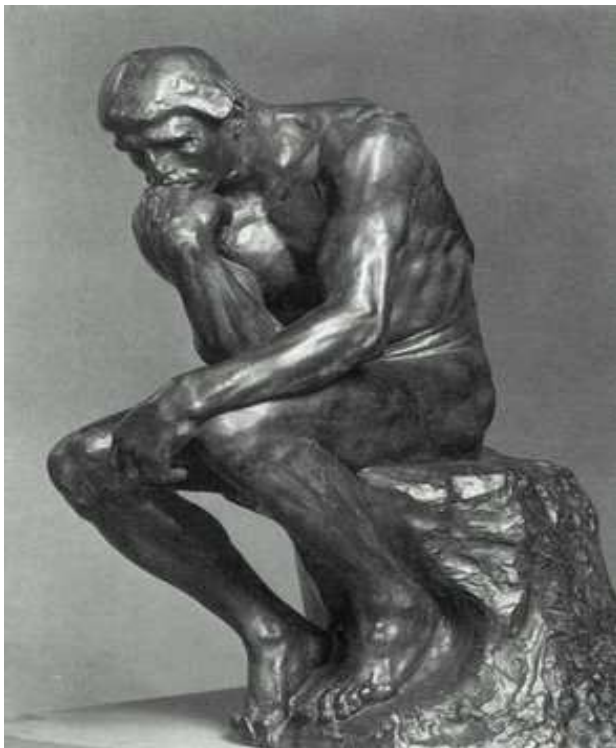
1º) levantamento bibliográfico que inclui obras, teses, artigos científicos, publicações periódicas, que tratem sobre os seguintes temas: identidade, culinária de um modo geral e paraibana, discurso, propaganda, gênero discursivo, mídia etc. Essa pesquisa bibliográfica aconteceu em algumas bibliotecas, públicas e particulares da Paraíba.

2º) leitura e fichamento do material selecionado;

3º) seleção do *corpus*, composto por textos de propaganda – oficiais, divulgadas pelo governo e propagandas turísticas veiculadas pelas agências de turismo, bem como propagandas de restaurantes que circulam em nossa sociedade através de revistas, de grande e média circulação, em panfletos e folders;

4º) análise do *corpus* com base na linha teórica da Análise do Discurso francesa e nos estudos culturais;

5º) redação da dissertação de Mestrado, que foi norteadas pelo seguinte roteiro: introdução, em que se delimitou o tema, assim como sua relevância e problematização. Em seguida, trabalhamos a fundamentação teórica. Já no segundo capítulo, discutimos a produção da identidade nordestino-paraibana; no terceiro, trabalhamos a relação da cultura com a cozinha nordestino-paraibana e o consumo. No quarto capítulo, analisamos o *corpus* e finalizamos com as considerações finais, seguida pelas referências e anexos.



2 ADENTRANDO NO SOLO FÉRTIL DA AD

Qualquer trabalho sério em qualquer campo de pesquisa deve voltar-se continuamente para suas bases epistemológicas no sentido de uma constante interrogação/elaboração/reelaboração, como dizia Michel Pêcheux, “de suas questões imperdoáveis” (Cláudia Rejane Granjero)

2.1 ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A Análise do Discurso francesa (AD) é uma ciência em que a análise precede a própria teoria (MALDIDIER, 2003, p.12). Fundada pelo filósofo Michel Pêcheux, no final dos anos sessenta, esse campo do saber tem como objeto de estudo, o discurso – lugar teórico em que se entrelaçam questões sobre a língua, o sujeito e a História.

É com a obra *Análise automática do discurso (AD69)* que Michel Pêcheux dá início à AD, a qual vem questionar a epistemologia das ciências da linguagem por meio do corte saussurreano langue/parole que, ao definir como objeto de estudo a língua, deixa em suspenso o sujeito e a História, que Pêcheux vê como marca fundamental na produção dos sentidos.

A obra supracitada trouxe para o centro das discussões, questões fundamentais sobre o texto, a leitura e o sentido. Nela se ligam todos os fios constitutivos de um objeto, à época, radicalmente novo: *o discurso*, que é diferente de texto, se diferencia do esquema elementar de comunicação, é diferente da noção de fala e de enunciado, pois coloca o lingüístico em articulação com a História. O discurso, desde a sua fundação, é pensado como sendo um processo determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.

Para a concepção desse novo objeto, Pêcheux funde, em seu projeto teórico-metodológico, a língua, o sujeito e a História. Daí a necessidade de a AD organizar seu quadro teórico em torno do que Pêcheux vem chamar de *tríplice entente* – Saussure, Marx e Freud. Saussure (relido por Pêcheux), Marx (relido por Althusser) e Freud (relido por Lacan). Uma teoria semântica da Lingüística, para explicar os processos de enunciação, uma teoria marxista da História, para explicar os fenômenos das formações sócio-ideológicas e uma Teoria do Sujeito, para explicar a relação do sujeito com o simbólico.

É esse elo científico que nos possibilita abordar o discurso em seus aspectos sociais, históricos e ideológicos, acolhendo nesse campo de investigação, a relação necessária do dizer com o sujeito e as condições de produção desse dizer.

Embora esses três campos do saber já estejam esboçados no projeto inicial de Pêcheux, é apenas em 1975 com o artigo publicado, juntamente com Catherine Fuchs, que ele define o quadro epistemológico da AD, situando-a no campo de entremeio entre três regiões

do conhecimento: **O Materialismo Histórico; a Lingüística e a Teoria do discurso**. As três regiões atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica. É também nesse artigo que Pêcheux aprimora a análise das relações entre língua, discurso, ideologia e sujeito, constituindo a teoria dos dois “esquecimentos” sob o funcionamento da interpelação ideológica. Segundo Pêcheux (1988, p.173), podemos distinguir duas formas de esquecimento no discurso o nº 1 e o nº2. O esquecimento nº 2 é da ordem da enunciação: é aquele pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior de formação discursiva um enunciado, forma ou seqüência, e não outro, esse esquecimento nos dá a ilusão, de que os sentidos são transparente, de que o que dizemos só poderia ser dito com aquelas palavras e não outras. O esquecimento nº 1 é de instância do inconsciente e resulta do modo como somos afetados pela ideologia. “Por esse esquecimento temos a ilusão que somos origem do que dizemos, quando, na verdade, retomamos sentidos pré-existentes”. (ORLANDI, 2003, p. 35)

Em relação à articulação dessas três regiões do conhecimento científico, Gregolin (2003) concebe que essa ligação foi significativa para a definição do quadro epistemológico da AD: *a forma material* do discurso, por exemplo, é, simultaneamente, lingüístico-histórica, pois só produz sentido quanto situada historicamente; *a forma sujeito* do discurso é ideológica, não psicológica, posto que atravessada pela ideologia e pelo inconsciente; *na ordem do discurso*, há o sujeito na língua e na História; o sujeito é descentrado, ele pensa que é fonte de seu dizer, mas o sentido é um “já-lá”, “um já-dito”, um pré-construído.

Posteriormente, as propostas de Pêcheux vão se aproximar de outros fundadores, delineando novas trajetórias para a Análise do Discurso. Todo este processo de construção-interrogação-negação, desconstrução e reformulação estão sintetizados no que Pêcheux chamou de “as três épocas da AD” em um dos seus últimos textos: *A Análise do discurso: três épocas (1983)*, que vem sintetizar as revisões teóricas e os novos pensamentos desse autor a respeito desse campo do saber.

É importante salientar que essa teoria não se define por uma ordem cronológica dividida no tempo. Esses momentos “refletem essencialmente a elaboração e a re-elaboração dos conceitos que constituem o aparato teórico-metodológico desse campo do saber”. (FERNANDES: 2007, 85).

A **primeira época** da AD, a que Denise Maldidier (2003) chamou de “o tempo das grandes construções”, vai de 69 a 75. Nesse momento, a teoria do discurso ainda está “nascendo”. As bases teóricas são estruturalistas, apoiadas no conceito de Saussure, que traz a língua como sistema e como instituição social. Pêcheux usa o método distribucionalista de Harris para analisar o discurso político, com a finalidade de mostrar a articulação entre o campo da língua (Teoria sintática da Lingüística) e o campo da sociedade (Materialismo Histórico).

Nessa época, Pêcheux cria a “máquina discursivo-estrutural” com a finalidade de “reunir um conjunto de traços discursivos empíricos, fazendo a hipótese de que a produção desses traços foi, efetivamente, dominada por uma, e apenas uma máquina discursiva” (GADET, F.; T.HAK, 1997, p.312) e construir a partir desse conjunto e através de procedimentos lingüisticamente regulados, o espaço de distribuição combinatória das variações empíricas desses traços. O método de análise desse primeiro momento teórico da AD reunia um conjunto de discursos (considerados homogêneos, fechados em si) produzidos em um dado momento, tratando de um mesmo tema (como por exemplo, político ou religioso) com o intuito de “construir lugares de identidades parafrásticas interseqüenciais” (GADET, F.; HAK, 1997, 312). A existência do *outro* nessa fase está subordinada ao primado do mesmo.

O sujeito, nessa primeira fase, é determinado pela forte influência das teses althusserianas sobre *aparelhos ideológicos* e o *assujeitamento*, sendo concebido não como sujeito empírico, individual, psicologizante, mas atravessado pela ideologia e pelo inconsciente, embora com a forte ilusão de ser a fonte do dizer. “Os sujeitos acreditam que utilizam seus discursos quando na verdade são seus servos assujeitados.” (GADET, F; HAK, T. , 1997, p.311).

Também é nessa fase que o discurso é definido como um processo de *produção de sentido* em que se articula o lingüístico com o sócio-histórico. Esse conceito acompanha a AD em todas as etapas posteriores.

É importante salientar que o princípio metodológico adotado na “análise automática” que tinha como efeito o “primado do Mesmo sobre o Outro”, disponibilizado por Pêcheux nesse primeiro momento teórico, não foi transplantado para o Brasil, mesmo porque de acordo

com Gregolin (2004), Pêcheux reconhece, em sua autocrítica (1983), que o método levou a análise à busca das invariâncias, das paráfrases sempre repetidas.

Essas críticas direcionam a Análise do Discurso a uma segunda época, quando se inicia o movimento em direção à heterogeneidade, ao Outro. Fase que Denise Maldidier (2003) denomina “A época dos tateamentos”

Esse segundo momento da AD inicia-se com a releitura do conceito de *formação discursiva (FD)*, termo que Pêcheux toma emprestado de Foucault para complementar outros conceitos já pré-estabelecidos – formação social e formação imaginária –, “reformulando num terreno do Marxismo, colocando-o em relação à ideologia” (MALDIDIER, 2003, p. 52), Os sentidos se constituem nas formações discursivas pelo enlace das FDs com as formações ideológicas. A partir desse novo conceito cai por terra a noção de homogeneidade, iniciando o movimento em direção à heterogeneidade. Tomando as palavras do próprio Pêcheux (1983), a noção de formação discursiva “começa a explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da formação discursiva está em relação paradoxal com seu exterior” (GADET, F. ; HAK, T. , 1997, p.314), pois uma FD, “longe de ser um espaço fechado, é constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar, de seu exterior”, ao que Pêcheux chamou de *pré-construído*.

No entanto, não é apenas o conceito de FD que vai ser estruturado nesse período, é formulado também o conceito de *interdiscurso*, o qual já estava inscrito na AD 69 como hipótese do “já dito”, “já ouvido”, como também “na idéia de um não-dito constitutivo”. (MALDIDIER, 2003, p. 51), denominando o exterior de uma formação discursiva específica. O interdiscurso se refere ao conjunto de saberes que torna possível o dizer, retornando sob a forma do pré-construído e serve de base de sustentação para o sentido.

Embora o pré-construído já tivesse esboçado, anteriormente, em um primeiro momento, é só com a obra “*Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*” (1975) que será apresentado verdadeiramente sua ligação com o interdiscurso.

“*Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* é o grande livro de Michel Pêcheux. Ele apresenta o estado mais acabado da teoria”. (MALDIDIER, 2003, p.37). A obra constitui um momento fundamental de teorização das mudanças à proposta de uma teoria *materialista do discurso*. “O discurso é a figura central do livro. Ele liga todos os fios: da

lingüística e da história, do sujeito e da ideologia, da ciência e da política”. (MALDIDIER, 2003, p.45). É nele que se define o conceito de formação discursiva como:

Aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um planfeto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1988, p.160).

Este conceito foi posteriormente reformulado, abandonando a idéia de “luta de classes”.

Embora esse segundo momento tenha sido essencial para a fundamentação teórica da AD, os procedimentos de análise nessa fase ainda são pouco inovadores, mudando apenas na “*construção dos corpora* discursivos, que permitem trabalhar sistematicamente suas influências internas desiguais, ultrapassando o nível da justaposição”.

O conceito de sujeito discursivo, nessa época, continua como assujeitado a uma formação discursiva que o domina, ou seja, “os indivíduos são interpelados em sujeitos dos seus discursos pelas formações discursivas que representam na ‘linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1988, p. 161)

Quanto à **terceira época** da AD, que temporalmente ocorre de 1980 a 1983, é a fase por Maldidier (2003) denominada “A desconstrução domesticada”. Aparece, nos textos de Pêcheux (1983), um projeto de “interrogação-negação-desconstrução” das noções postas em jogo na AD” (GADET, F.; HAK, T. ,1997, p.315). O primado do outro sobre o mesmo se acentua, levando a noção de maquinaria discursiva estrutural ao limite, fazendo explodir os procedimentos analíticos com ordem fixas por etapas, em função do reconhecimento da desestabilização das garantias sócio-históricas, bem como do reconhecimento da *análise lingüística* em sua alternância com a *análise discursiva*. Esse momento, segundo Baracuhy (2004), é marcado pela abertura de novos horizontes teóricos. Esta fase se caracterizou pela confluência das idéias de Pêcheux com outros pensadores. Ele relê Bakhtin, se aproxima das idéias de Foucault, através de Jean Jacques Courtine e sofre influência dos teóricos da Nova História.

De Michel Foucault vem a problematização da ciência histórica, suas discontinuidades, sua dispersão, trazendo para a AD a reformulação do conceito de formação discursiva que foi retificado por Pêcheux (abandonando a idéia de luta de classes) e ampliado

sob a égide da heterogeneidade, assinalando a presença-ausência de um não dito que atravessa constitutivamente o dito, acentuando o primado do discurso-outro, (“outras FDs”), “o outro no mesmo”. De Michel Foucault também vieram outras discussões e preocupações que permearam a AD francesa como relações entre saberes e poderes, memória discursiva, função enunciativa, autoria, dentre outras.

De Mikhail Bakhtin, ficaram as reflexões a respeito de dialogismo, da polifonia e da heterogeneidade, bem como da inscrição da discursividade em um conjunto de traços sócio-históricos no qual todo sujeito é obrigado a se situar. As contribuições de Jacqueline Authier-Revuz com a teoria da heterogeneidade dos gêneros do discurso, enunciativa também foram determinantes para esta terceira época da AD. A heterogeneidade e a complexidade dos processos discursivos impõem a idéia de *alteridade* e fazem *explodir* a máquina discursiva (GREGOLIN, 2006, p.19)

Dos teóricos da Nova História, como Michel de Certeau, Jacques Le Goff, vem à reflexão sobre a escrita da história, a emergência das resistências, levando Pêcheux a deslocar-se da análise dos discursos políticos, sobre a materialidade escrita, para encontrar outras formas materiais, outros meios de materialidade, ou seja, os discursos do cotidiano. Essas reflexões e deslocamentos levam esse teórico fundador, em seus últimos textos, a preferir falar em “análise **de** discurso” à fórmula tradicional “análise do discurso”. (GREGOLIN, 2003)

Essa abertura da AD francesa para novos pensadores, segundo Gregolin (2001) se dá na obra de Pêcheux *Discurso: estrutura ou acontecimento* a partir de dois universos discursivos: os logicamente estabilizados e os não-estabilizados. A Análise do Discurso toma como objeto de análise, os discursos não-estabilizados. Isso ocorre porque os universos discursivos logicamente estabilizados operam sobre estratégias de interpretação do indivíduo, considerado a fonte e origem de informações adequadas para a construção do sentido. Fato incoerente para AD francesa, devido a essa teoria reconhecer que a condição essencial da produção e da interpretação reside na existência de um sujeito não-empírico, não individual, que fala a partir de “posições sociais” inscritas em de um corpo socio-histórico, e não no domínio individual do sujeito psicológico. Assim concebe Gregolin (2001 p.23-24)

Nos universos discursivos logicamente estabilizados ocorre um fechamento metalingüístico da situação da interpretação na qual supõe que o sujeito opera por meio de estratégias cognitivas com base nas informações que ele dispõe. A partir da existência de um conjunto estruturado de operações localizadas no sujeito, considera-se que ele *é capaz de construir o sentido adequado* de uma seqüência dada, com referência ao universo discursivo, estável logicamente, em que ele se insere (...). não é de se estranhar, portanto, que os espaços dos universos discursivos estabilizados constituam o espaço privilegiado da aplicação das teorias psicológicas do sujeito epistêmico (...). Nos espaços discursivos não estabilizados, a língua natural não é uma ferramenta lógica mais ou menos infalível, mas um espaço privilegiado de inscrição de traços linguageiros discursivos, que formam uma memória sócio-histórica. É esse corpo de traço que a análise do discurso toma como objeto, com o objetivo de construir corpora heterogêneos e estratificados, que estão em reconfiguração permanente.

É pensando o discurso da culinária nordestino-paraibana dentro desse conjunto de discursos do cotidiano, o qual traz como condição de interpretação, um corpo sócio-histórico de traços discursivos exteriores e anteriores à seqüência dada, que analisaremos em nossas propagandas.

Para o trabalho com o gênero propaganda, retomaremos as propostas de Mikhail Bakhtin (2003), ao estabelecer que “cada esfera da atividade de comunicação humana é composta por formas típicas de enunciados, ou seja, os gêneros discursivos”.

Os diálogos que surgiram entre Pêcheux, Bakhtin e Foucault foram indispensáveis para a construção do “edifício teórico” da Análise do Discurso. Esses “fundadores de discursividades” (é assim que Gregolin os concebe) desestabilizaram certezas sobre a língua, sobre o discurso, sobre o sujeito, sobre o sentido. Ainda de acordo com essa estudiosa da AD francesa

Eles construíram as bases para que possamos pensar, hoje, nas relações entre a língua e o discurso, na não-evidência dos sentidos, nas articulações da subjetividade com alteridade, nas determinações ideológicas, no diálogo, na intertextualidade, na interdiscursividade (...) construíram a possibilidade de novos olhares para o texto, para os processos discursivos que os sustentam. (GREGOLIN, 2001, p. 30)

Para discutir a questão de identidade neste trabalho, utilizaremos Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, Zygmunt Bauman, Boaventura de Sousa Santos, Douglas Kellner entre

outros, pelo fato de esses teóricos abordarem a questão de identidade, numa perspectiva discursiva e cultural, entendendo-a enquanto processo em construção.

Para o trabalho com a culinária, enquanto prática sócio-cultural, basearemos-nos em teóricos como Michel de Certeau, o qual vê a prática culinária com papel central na vida das pessoas, seja de quaisquer classes sociais; Wills Leal, para discutirmos a culinária nordestina; Lívia Barbosa, para tratar da culinária como prática cotidiana, além de Luis da Câmara Cascudo com sua obra, *História da Alimentação no Brasil*, dando-nos o privilégio de pesquisar os desconhecidos saberes e sabores de nossa cozinha brasileira, e por fim, Nestor Garcia para o trabalho da culinária enquanto produto de consumo.

Tendo em vista as mudanças teórico-metodológicas no campo da AD Francesa, para melhor compreensão do seu objeto de estudo: o discurso, definiremos como alguns conceitos consolidados nesse campo do saber são trabalhados na análise discursiva do nosso *corpus*. São importantes para construção de sentidos do nosso *corpus* conceitos como: discurso e enunciado; formação discursiva, interdiscurso, e memória discursiva, sujeito e sua relação com a identidade.

2.1.1 Discurso e Enunciado

Discurso e enunciado são conceitos fundamentais para a Análise do Discurso francesa, pois eles possibilitam o estudo dos dizeres e as condições de produção desse dizer. Pêcheux reconhece, em uma de suas últimas obras, o discurso como *estrutura e acontecimento*, (2006). Estrutura porque o discurso realiza-se por meio de uma materialidade lingüística (verbal e não-verbal) e acontecimento, porque a análise da produção de sentidos implica necessariamente verificar as condições históricas e sociais em que foram produzidos os enunciados.

Para Pêcheux (2006), os enunciados são produzidos na língua, o que implica uma estrutura, mas só possuem efeito de sentido quando situados sócio-historicamente. Em suas análises da materialidade dos discursos, o teórico acima citado evidencia a importância da articulação entre o intradiscurso (de ordem da língua) e o interdiscurso (de ordem da história),

porque toda descrição coloca em jogo, no fio do discurso, uma materialidade e o *discurso* – *outro*, como espaço virtual da leitura dos enunciados. Por isso, “nas práticas de análise de discursos, a descrição e a interpretação devem ocorrer simultaneamente, numa espécie de batimento” (GREGOLIN, 2006, p.31), onde a materialidade é parte integrante das redes de significação.

De acordo com Pêcheux (2006), a unidade de análise do discurso é o enunciado em sua natureza de *acontecimento discursivo*. Entende-se essa unidade inscrita numa rede de outros enunciados anteriores, “por um imenso trabalho de formulações retomadas, deslocadas, invertidas”, e ulteriores, “na voz de vários enunciados que irão retomá-los, desdobrá-los, deslocá-los, etc.”, instituindo “em um contexto de atualidade e convoca um espaço de memória”. Dessa forma, apreender os enunciados em sua singularidade de acontecimento, em sua irrupção histórica, significa buscar os enunciados em sua natureza de acontecimento, isto é, “entender os acontecimentos discursivos que tornaram possível o estabelecimento e a cristalização de certos sentidos em nossa cultura” (GREGOLIN, 2006, p.27)

Em síntese, no enunciado, há uma ligação dialética entre singularidade e repetição. “De um lado ele é um gesto; de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade; é único, mas está aberto à repetição e se liga ao passado e ao futuro” (FOUCAULT, 2005, p.31). Portanto, para Análise do Discurso, na ótica foucaultiana e pecheutiana, a unidade do discurso – o enunciado - deve ser analisada sob dois enfoques: o da repetição, a partir dos jogos enunciativos, das relações que se estabelecem com outros enunciados, outras formulações e pelo traço da singularidade, com a análise do acontecimento em certo momento histórico.

É pensando os enunciados em sua repetição e singularidade históricas que, em nosso estudo, busca-se estabelecer no discurso culinário, as marcas discursivas que representam a Paraíba, pois é pela repetição dos enunciados, os quais se ligam a uma rede de memória, que estão cristalizados os símbolos de representação de uma dada comunidade. As identidades são postas em evidência, a partir desses jogos enunciativos “repetidos”, cristalizados na memória social.

Percebendo a instabilidade dos enunciados, devido à sua relação inescapável com as condições de produção, é que pensamos os enunciados da culinária nordestino-paraibana em

sua irrupção histórica, na *singularidade de seu acontecimento*, no momento em que os discursos fornecem, aos sujeitos, sua realidade, pois não podemos perder de vista que todo discurso é constitutivamente heterogêneo, estando sujeito a alterações, contradições, e ao equívoco, porque se relaciona com um *discurso-outro*, permitindo, assim, transferências no seu significado. Assim concebe Pêcheux (2006, p.53):

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente em si mesmo, se deslocar discursivamente do seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.

Levando-se em conta a heterogeneidade dos discursos e o deslizamento dos sentidos, observaremos as regularidades e a instabilidade dos sentidos dentro das formações discursivas. É a partir desse conceito de FD, o qual definiremos a seguir, que buscaremos, na dispersão dos enunciados, as regularidades nos acontecimentos discursivos que estabeleçam marcas identitárias do estado paraibano.

2.1.2 Formação Discursiva, Interdiscurso e Memória Discursiva

É pensando as regularidades e a dispersão dos sentidos que tomamos os conceitos de formação discursiva, interdiscurso e memória para a análise de nosso *corpus*. Nosso estudo pretende investigar, no interior de uma FD (e sua relação inescapável com outras FDs), como são construídos os efeitos de sentidos, no processo de constituição identitária nordestino-paraibana, a partir da análise do discurso culinário. Reconhecemos a prática culinária discursivizada nos textos de propagandas, inscritos dentro de uma FD, como acontecimentos discursivos que possibilitaram o estabelecimento e a cristalização de certos símbolos em nossa cultura.

Nesse conjunto de enunciados da culinária nordestino-paraibana, que constitui uma formação discursiva, encontram-se vestígios do interdiscurso e da memória discursiva, porque são eles constitutivos de todo discurso e designam o espaço discursivo e ideológico

no qual se desenvolvem as formações discursivas. Courtine (1999) propõe pensar as FDs como fronteiras que se deslocam e cujos movimentos são impulsionados pela memória discursiva. O analista do discurso, em seu estudo lingüístico-discursivo, vê o exterior como marca fundamental na construção dos efeitos de sentidos, fornecendo aos indivíduos sua realidade “enquanto sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-sabidas” (GREGOLIN, 2001, p.19)

Reconhecendo a importância das formações discursivas na análise do nosso *corpus*, investigaremos esse dispositivo analítico, levando em conta alguns pontos em comum em torno de Michel Foucault e Michel Pêcheux. Para Gregolin (2007), o que une esses dois grandes filósofos em torno do dispositivo analítico formação discursiva é a idéia de heterogeneidade. Ambos consideram os enunciados instáveis e dispersos, pois mudam seus sentidos conforme as FDs em que estão inseridos. Para os autores supracitados, os enunciados inserem-se em um campo enunciativo que segue regras específicas das práticas discursivas.

A idéia de heterogeneidade construída, tanto em Pêcheux quanto em Foucault, segundo Gregolin (2007), foram impulsionados pelo conceito de memória. Em Foucault, essa idéia se constitui em torno do que “os discursos não estão ligados por nenhum princípio de unidade a priori” (GRANJEIRO, 2007, p.34), noção presente em sua obra *A Arqueologia do Saber*(1969). Já para Pêcheux, a heterogeneidade surge a partir da proposta da memória como condição do funcionamento discursivo. Conceito que esse filósofo concebe a partir de sua aproximação com historiadores da “Nova História”, (Phillip Áries, Pierre Nora e Jacques Le Goff), “como conjunto complexo, pré-existente e exterior ao organismo, constituído por uma série de tecidos de índices legíveis, que constitui o corpo sócio-histórico”.

Foucault (2005) propõe que uma FD agrupa um conjunto de acontecimentos enunciativos que obedecem às suas regras de aparição, pois o que realmente importa nas análises dos discursos é encontrar as regras anônimas que definem as condições de existência dos acontecimentos discursivos, isto é, o que tornou possível determinado discurso em uma época.

Preocupado com um método para análise dos discursos, conforme aponta Gregolin (2001, p. 15), Foucault conceitua formação discursiva, levando em conta o sistema de dispersão e regularidade dos enunciados:

No caso em que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhantes sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*. (FOUCAULT, 2005, p.43)

Para Foucault (2005, p.50), uma FD permite analisar os discursos em sua singularidade e dispersão, trata-se de detectar uma regularidade, uma ordem, posições, transformações etc. *Isto significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época.*

O conceito de formação discursiva proposto por Pêcheux na 1ª época da Análise do Discurso francesa é definido a partir da leitura marxista de Althusser. Para Pêcheux (1990), o sujeito fala a partir de uma posição numa “conjuntura” social, ou seja, os indivíduos não dizem o que querem, quando querem, mas o que é permitido dizer numa dada situação social.

Mas, posteriormente, ratificando as idéias foucaultianas sobre a descontinuidade da História, já em uma terceira época da AD, Pêcheux redefine o conceito de formação discursiva, acentuando a idéia de heterogeneidade, entendendo que uma FD “não um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vem de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela, fornecendo suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de ‘pré-construído’ e de ‘discursos transversos’). (PÊCHEUX, 1997, p. 314)

Para nós é interessante os pontos de semelhança entre esses teóricos porque ambos passam a compreender que os enunciados, em sua dispersão enunciativa, têm suas próprias regras de aparição, ou seja, todo dizer tem espaço em um lugar e um tempo específico. É dessa idéia compartilhada entre Foucault e Pêcheux que pretendemos analisar os enunciados em nosso *corpus*, em sua singularidade enunciativa, em sua irrupção do acontecimento, a partir de suas condições de existência.

Portanto, reconhecendo os “diálogos e duelos” entre Pêcheux e Foucault em relação ao conceito de formação discursiva, entendemos que os dizeres que circulam na sociedade se inscrevem dentro de uma determinada FD, que não é homogênea e sim fortemente marcada por uma heterogeneidade, constituída pelo entrecruzamento de diferentes discursos que vêm

interdiscursivamente de outro contexto histórico, por outras posições-sujeitos, mas que são ressignificados sob novas condições de produção.

Desse modo, para que o dizer de um sujeito signifique, faz-se necessário que suas palavras se inscrevam em uma determinada formação discursiva (FD), pois são as FDs que determinam o que pode ser dito e como deve ser dito, sob a condição de que todo discurso se inscreve na ordem do enunciável, estando, pois condicionado a um conjunto de regularidades internas. A ordem enunciativa, segundo Gregolin (1997, p.22), depende do interdiscurso, pois “o processo de assujeitamento é realizado por diferentes modos de determinação do enunciado, pela exterioridade do enunciável (interdiscurso)”. Assim sendo, o indivíduo só pronuncia o que diz porque lhe são dadas condições, (que fazem parte de um complexo lingüístico pré-construído) para produzir seu discurso.

As propagandas que constituem o *corpus* deste trabalho estão inscritas dentro de uma ordem enunciativa específica. Trata-se de um conjunto de dizeres inseridos em uma formação discursiva a respeito do discurso culinário nordestino-paraibano. Percebemos que essa formação discursiva é totalmente atravessada por outras FDs, outros discursos que se inscrevem em outros lugares, mas que reaparecem sob a forma de pré-construído, fornecendo significações lógicas para as seqüências discursivas.

O exterior, que irrompe no interior de toda formação discursiva para constituí-la, é estabelecido na AD como o interdiscurso, conceito fundamental para manter, no fio discursivo, as “evidências do sentido”. Jean-Jacques Courtine (1999, p.18), a partir da idéias de Foucault sobre enunciado (unidade lingüística básica e repetível), define o interdiscurso como sendo:

Séries de formulações, marcando cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre formas lingüísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se...). É nesse espaço discursivo que se poderia dominar, seguindo M. Foucault, ‘domínio da memória’, que se constitui a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciator na formação dos enunciados pré-construídos, de que sua enunciação se apropria.

Pêcheux (1988) concebe que é o interdiscurso, em seu enlace com as formações ideológicas, que fornece aos sujeitos sua realidade entendida como um sistema de evidências

e de significações. É ele que constitui a ilusão necessária de uma intersubjetividade-falante”, “intersubjetividade” que acontece por meio de dois esquecimentos inerentes ao discurso: o esquecimento nº 1 e o esquecimento nº 2. O primeiro refere-se à ilusão de que somos donos dos nossos discursos e dos sentidos que deles derivam, já o segundo diz respeito à enunciação. é este esquecimento que nos faz escolher um enunciado em vez de outro que não convém num dado momento.

Para a professora Eni Orlandi, (2005, p.66) “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”.

O conceito de memória que utilizamos diz respeito a uma memória coletiva que possuímos dos acontecimentos que estão cristalizados em formas textuais verbais ou visuais. “Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2007, p.65).

Na ótica de Pêcheux (1999, p.53)

[...] a memória discursiva seria aquilo que em face de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (que dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita.

Por fim, discutir a identidade paraibana, nos textos de propaganda que trazem o discurso culinário, significa analisar, na dispersão dos enunciados gastronômicos, as regularidades que simbolicamente representam o estado paraibano. Portanto, “descrever um conjunto de enunciados no que ele tem de singular é descrever a dispersão desses sentidos” (GREGOLIN, 2004, p. 90), é necessário o analista buscar essas singularidades enunciativas, buscar seus sentidos a partir de uma posição-sujeito dentro de uma FD que se articula a uma rede de memória.

Tendo em vista o que já foi dito, reconhecemos que os discursos produzidos pelos sujeitos se materializam na língua, mas só possuem efeitos de sentido quando situados social e historicamente. Isso significa que os sentidos não são produzidos de maneira linear em nossa

sociedade. Sendo eles históricos, não são apreendidos em sua totalidade, em um único texto, visto que se diz a partir de um já-dito, isto é, um texto retoma outro que se repete em um outro e assim sucessivamente.

O sentido não está no texto, mas na relação que ele mantém com seu produtor, seus leitores e outros textos (intertextualidade), com outros discursos (interdiscursividade). Os sentidos não são únicos, assim como os sujeitos, eles são circulantes e dispersos. Para Pêcheux (1988, p.160), “as palavras mudam de sentido segundo as posições mantidas por aqueles que as empregam”.

A interpretação textual não deve ser feita apenas no nível da superfície lingüística, mas é preciso acompanhar o trajeto em que os sentidos são estabelecidos em sua materialidade lingüística e histórica. De acordo com Michel Foucault (2005), os discursos são perceptíveis se os compreendermos sempre como uma *prática* que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social.

Assim, para compreender os sentidos de um discurso dado, é preciso “buscá-los” nas paráfrases, polissemias, nos interdiscursos, nos dizeres que o antecedem, que, por sua vez estão relacionados à memória e à história e têm como efeito, o apagamento da palavra do outro, para que ao se tornar própria de quem está enunciando, tenha significado. Tudo que é dito por um sujeito, só é possível devido à existência de dizeres anteriores a ele. Desse modo, há uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer, pois conforme Ferreira (2000), “a língua - condição de possibilidade do discurso – não é una, seus sentidos não são evidentes, ela é constitutivamente equívoca, estando sujeita a falhas”.

Consoante Pêcheux (1988), todo enunciado é suscetível de tornar-se outro, de se deslocar discursivamente do seu sentido. Por isso, para a AD francesa não há “o” sentido em si, ele é sempre definido “em relação a” (ORLANDI, 2005, p.19).

Em vista disso, analisaremos a propaganda turística, enfatizando o discurso da culinária paraibana, para verificar os saberes discursivos pré-existentes (pelo viés interdiscursivo) que se inscrevem para além da materialidade lingüística, pois os sentidos não estão nas palavras, mas aquém e além delas, sendo preciso buscá-los na relação que eles mantêm com a memória.

Considerando o texto, não apenas como um conjunto de palavras, frases ou proposições, mas como um lugar onde se articula o lingüístico e o sócio-histórico, procuramos compreender a produção de sentidos sem ater-se apenas aos aspectos estruturais, ultrapassando, assim, os limites do texto e passando a considerar a exterioridade (aspectos sócio-histórico-ideológicos) relevantes para a construção dos sentidos. “A exterioridade se inscreve no próprio texto e não como algo lá fora, refletindo nele. Não se parte da história para o texto – avatar da análise de conteúdo -, se parte do texto enquanto materialidade histórica”. (ORLANDI, 1996, p.55). É preciso lembrar que para AD, os sentidos não são “prontos”, não estão evidentes na materialidade do texto.

É focalizando as propostas de Foucault em torno da multiplicidade dos sentidos e a dispersão dos sujeitos, e as de Pêcheux com a idéia de heterogeneidade na base da interpretação que passaremos em seguida para a discussão sobre o sujeito e identidade.

2.1.3 Sujeito e Identidade

O sujeito em nosso estudo será pensado a partir das idéias compartilhadas entre Pêcheux e Foucault pois, embora ambos tenham divergido nas suas análises em relação ao sujeito, eles compartilharam idéias fundamentais para AD francesa.

Pêcheux, no primeiro momento de elaboração de sua teoria, fortemente influenciado pelas idéias de Althusser sobre *aparelhos ideológicos do estado* e *assujeitamento*, definiu que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Fato que o leva (1988) a propor que os sentidos das palavras mudam de acordo com a posição social daqueles que a empregam, ou seja, a constituição dos sentidos está ligada a posição social do sujeito.

Foucault compreende os sujeitos em relação às práticas discursivas, em vista que elas pressupõem um “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2005, p. 133). Por estar inserido em práticas discursivas múltiplas, entende-se que o sujeito não funciona da mesma maneira de um enunciado a outro. Buscar os sentidos através das práticas discursivas é tentar apreender o que uma época pôde dizer, quais objetos acolheu,

quais indivíduos puderam ocupar a posição-sujeito nos enunciados que constituem tais práticas. Isso nos mostra que nem tudo pode ser dito por qualquer pessoa e em qualquer lugar, os dizeres são regulados por uma *ordem do discurso*. Os sujeitos ligam-se aos “acontecimentos discursivos que estão submetidos a um jogo de prescrições que determina exclusões e escolhas” (Gregolin, 2004, p.135).

Não é difícil perceber que nos posicionamos diferentemente em momentos e lugares variados, conforme as diferentes posições sociais que assumimos. Foucault (2005, p. 105) concebe que “um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos”, ou seja, o sujeito do enunciado não se trata dos elementos gramaticais, pois ele é historicamente determinado.

As divergências entre Foucault e Pêcheux na análise do sujeito discursivo se dão porque Foucault não analisa o sujeito pelo viés da luta de classe, e nega que ele aceite passivamente todas as determinações do poder, porque se ele fosse totalmente passivo a uma ideologia, não seria necessário criar mecanismos de controle e de vigilância, pois isso demonstra que onde há poder há resistência, isto é, os sujeitos lutam. Para Foucault (1979), essas lutas em que os sujeitos combatem não são por ou contra o indivíduo, mas elas são opostas àquilo que se pode instituir como “governo pela individualização”. Elas opõem uma resistência aos efeitos de poder que estão ligados aos “saberes”, “à competência” e à “qualificação”.

Fato que levou Pêcheux, já na terceira época da AD, a repensar o sujeito assujeitado a uma ideologia dominante e a compreender pelo viés psicanalítico que de fato o *non sense* do inconsciente, onde a interpelação se encontra suspensa, admite falhas, equívocos faltas.

É, portanto, do ponto de vista da psicanálise que Pêcheux propõe uma saída para explicar as resistências, ao afirmar que a interpelação admite falhas, fracassos (...). essa reflexão é calanizada para a questão das ideologias dominadas. Abordadas por meio da *contradição* em Remontemos de Foucault a Spinoza (1977) (...) serão, a partir de agora, pensadas nos fracassos da interpelação da ideologia dominante, através dos lapsos, atos falhos, etc., que inscrevem traços de resistência e de revolta nos discursos dos sujeitos dominados” (GREGOLIN, 2004, p.140)

Para a Análise do Discurso, a aproximação de Pêcheux com as propostas de Foucault em torno de **A Arqueologia do saber** e **A Ordem do discurso** (descontinuidade, séries de

enunciado, repetição, singularidade, mecanismos que demarcamos os limites de produção e recepção dos sentidos, etc.) e as de Bakhtin em torno de dialogismo, polifonia, heterogeneidade encaminham o assujeitamento ideológico a uma problematização radical, permitindo Pêcheux a pensar os discursos não mais apenas como cópia de uma fala anterior, decorrida dos aparelhos ideológicos, visto que os discursos não são “aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe” (PÊCHEUX, 2006, p.56).

...todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos; todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento do seu espaço. (2006, p.56)

Tanto Pêcheux quanto Foucault compreendem que os sujeitos são formados dentro do discurso, sendo este definido como “um conjunto de regras anônimas históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, numa dada época, e para uma determinada área social, (...), as condições do exercício da função enunciativa” (Foucault, 2005, p.133). A aproximação de Pêcheux com as propostas de Foucault permite, já em uma terceira época da AD, ambos compartilharem que, sendo os sujeitos determinados historicamente se caracterizam pela dispersão, por isso mudam de um enunciado a outro.

Assim, pensando o sujeito e sua relação com os discursos e, conseqüentemente com os sentidos, a Análise do Discurso francesa (AD) reconhece-o, não como um ser individual, empírico, fonte do seu dizer, embora seja marcado por essa ilusão. “Ele não é, na verdade, causa origem ou ponto de partida do fenômeno da articulação escrita ou oral de uma frase; não é, tampouco, a intenção significativa que, invadindo o terreno das palavras as ordena como corpo visível de sua constituição” (FOUCAULT, 2005, p.107), mas como um ser social, inserido em uma conjuntura socio-historico-ideológica, cujos dizeres se filiam à formação discursiva que os determina.

Gregolin (2004, p.101), reforçando a idéia de que os sujeitos são construídos discursivamente, atesta que “cada discurso define funções, status, posições que o sujeito pode ocupar”. Por exemplo, no discurso culinário nordestino-paraibano, os enunciados

constituintes desse discurso abarcam valores símbolos, imagens e histórias que permitem ao sujeito ocupar a posição de sujeito nordestino-paraibano. Para Foucault (2005), os discursos se relacionam com os sujeitos, com a História e com as práticas discursivas.

E, embora possamos nos ver como sendo a mesma pessoa em todas as distintas situações sociais nas quais nos envolvemos, “diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvemos em diferentes significados sociais” (WOODWARD, 2000, p.30). São as posições sociais que assumimos e com as quais nos identificamos que constroem nossas identidades.

Em suma, compreendemos o sujeito e a identidade, pois uma liga-se a outra, como construções discursivas constitutivamente dispersas, heterogêneas, estando relacionados a determinadas formações discursivas (FDs) e ideológicas (FIs).



3 A PRODUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE

Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. (Boaventura de Sousa Santos)

O homem e suas práticas da vida cotidiana, os fatos políticos, econômicos, culturais são determinados por valores, normas e particularidades da estrutura social a que ele está subordinado.

A estrutura social e as formas sociais, pelas quais a sociedade se organiza, são uma decorrência do fato de que, desde o início de suas existências, os homens vivem em grupos. Suas vidas estão na dependência de outros membros do grupo social, ou seja, a história da humanidade se constitui e se desenvolve na dinâmica das relações sociais. Esse fato é fundamental para compreender que o processo de constituição da identidade está implicado nas formas que as relações sociais vão assumindo pela ação prática e concreta dos homens. Daí pensarmos a produção da identidade, como um processo dependente de outros grupos sociais, isto é, na produção social da identidade há uma relação de dependência com outras identidades, outras práticas, outros símbolos de representação, outras manifestações culturais.

Santos (1994), afirma que a cultura é a expressão e a totalidade das características de um povo. É nas manifestações culturais que encontramos muitos dos traços identitários de um povo: na arte, na religião, na dança, na culinária, etc., pois a cultura faz parte da história de uma sociedade. Sendo o discurso culinário, parte integrante dessas manifestações e presente diariamente na vida do “homem”, seja nas refeições diárias, nas festas “típicas”, bem como nas grandes comemorações da vida, esse discurso torna-se um forte representante de valores e práticas sociais.

Para a Análise do Discurso francesa (AD), que reconhece o sujeito como um ser social, inserido em uma conjuntura sócio-histórico-ideológica, estudar a produção social da identidade significa apreendê-la em sua relação com a noção de sujeito e alteridade. “Não há consciência de si sem consciência da existência do outro, é na diferença entre si e o outro que se constitui o sujeito” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 226).

Stuart Hall (2003), mesmo reconhecendo que a identidade é construída pela alteridade, afirma que não há rigidez quanto à oposição na dicotomia “nós/eles”. Tanto o paraibano quanto o pernambucano são nordestinos, embora o paraibano esteja inserido em práticas sociais diferentes das do pernambucano. Daí Hall (2003) assumir uma posição que dá ênfase à fluidez da identidade, isto é, a identidade é uma construção moldada conforme as práticas sociais e formações discursivas a que os sujeitos estão submetidos. Assim, segundo Hall em

vez de falar de identidade como algo resolvido e unificado, acabado, deveríamos falar de identificação, “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas ela pode ser ganhada ou perdida” (2001, p.21), ou seja, o processo de identificação é formado discursivamente, construindo identidades com os quais podemos nos identificar ou não.

Para Bauman (2005, p.19), as identidades são sempre múltiplas, plurais, elas “flutuam no ar, algumas à nossa própria escolha, outras lançadas pelas pessoas a nossa volta”. Ele acrescenta ainda que, no mundo globalizado em que a mídia, com sua produção efêmera de discursos persuasivos, nos “força”, incessantemente, a moldar nossas identidades. Manter uma única identidade é muito arriscado, visto que a diversidade é o destino do mundo moderno.

Dessa forma, estando nós inseridos na instabilidade dos avanços do mundo moderno, de “discursos líquidos”, não é de se estranhar que a questão *quem somos nós* seja incessantemente repetida. Pergunta que Bauman (2005, p.25) diz que só fazer sentido porque “você acredita que pode ser outra coisa além de você mesmo”.

Percebendo que somos indivíduos que assumimos diferentes papéis nos discursos, compreendemos que a identidade pode ser enfocada de duas maneiras distintas: a identidade do ser individual, empírico como supõe o dicionário Aurélio⁴; e uma outra dita de “posicionamento” que diz respeito à posição que o sujeito ocupa num campo discursivo. Esse tipo de identidade se inscreve dentro de uma formação discursiva e resulta das condições de produção e estratégias inscritas na situação comunicacional.

É pelo viés da Análise do Discurso francesa, a qual compreende o sujeito como um ser social, constitutivamente disperso, heterogêneo, que pode ocupar diferentes posições sociais, relacionadas a determinadas formações discursivas (FDs) e ideológicas (FIs), que este trabalho tem por objetivo discutir a produção social da identidade, levando em conta a noção de identidade intrinsecamente ligada à noção de sujeito, isto é, as identidades se constituem em diferentes momentos e lugares, conforme os vários papéis sociais que o sujeito pode

⁴ De acordo com o dicionário Aurélio, a identidade de um sujeito limita-se à “identidade do eu”, o indivíduo sendo o mesmo em diferentes momentos de sua existência. Identidade: “o conjunto de caracteres próprias e exclusiva de uma pessoa: nome, idade, estado profissão, sexo, defeitos físicos e impressões digitais” (HOLANDA, 1990, p. 348)

exercer. Assim como o sujeito, a identidade também é heterogênea e se insere dentro de práticas e formações discursivas específicas, embora atravessadas por outras FDs.

3.1 A CULINÁRIA “TÍPICA” PARAÍBANA EXISTE?

Falar sobre o que é particular de um espaço geográfico e não de outro implica, necessariamente, falar da cultura, dos valores socio-econômicos, da História, das condições de produção, que são reiterados nos enunciados atuais através de uma memória discursiva; saberes socio-historico-ideológicos que se armazenam, ao longo do tempo, na História, nos apontando elementos da heterogeneidade cultural de um povo.

Muita gente acredita que quanto mais longe dos grandes centros, mais fácil de se preservar das influências externas, dos sabores “originais”, porém se deve considerar que um prato típico se mantém pelas emoções e lembranças que seu sabor desperta nas pessoas que têm neles parte de sua história. Os valores culturais incluem o alimento de uma região, pois este se fortalece e se modifica junto com a evolução de seus habitantes. (CERTEAU, 1994). Através da gastronomia “típica”, podemos entrar em contato com importantes aspectos sócio-culturais de uma comunidade.

Nossa análise discute o que é tipicamente paraibano ou não, como um conjunto de dizeres que fazem parte de práticas sociais específicas, que se inscrevem em outro lugar sob suas próprias condições de produção e são reatualizadas interdiscursivamente.

A significação, que se estabelece nos jogos discursivos de ir e vir produz efeitos de sentido porque faz emergir uma memória que apresenta marcas históricas passadas como condição para entender o presente. De acordo com Pêcheux (1999), a interpretação tem legibilidade em um discurso prévio, campo sócio-histórico de traços discursivos constituindo o espaço da memória.

Tratar da gastronomia nordestino-paraibana em sua “tipicidade” nos direciona a saberes e sabores particulares, que estão há muito tempo inseridos em nossa prática culinária, produzindo assim um efeito de identificação. Caracterizamos, em nossa pesquisa, a culinária nordestino-paraibana porque segundo Wills Leal (2006), não existe uma cozinha genuinamente paraibana, baiana, pernambucana, alagoana; o que existe é uma oferta

gastronômica nordestina regional que foi dividida em dois blocos: “frutos do mar” e “sertão”. Estes são produtos “produzidos fora d' água, da terra propriamente dita, não importando a procedência da microrregião do Estado, os bens comestíveis provenientes dos rios, lagos, açudes, etc.” (LEAL, 2006, p.69).

Especificar um prato ou produtos tipicamente de uma região nos leva a um questionamento: como identificar o que é tipicamente paraibano se, como já relatamos no parágrafo anterior, não há uma cozinha singularmente paraibana com a qual possamos nos identificar? Mas, segundo Wills Leal (2006, p.69), embora não haja uma comida que pertença apenas a um estado ou região, o que há em relação à culinária nordestina, por exemplo, é um “prato típico à base de caranguejo, sendo nordestino-sergipano, prato típico à base de bode, sendo nordestino-paraibano e assim por diante”, existe em cada estado particularidades em relação ao preparo, à disponibilidade, ao apelo dos consumidores. Enfim são vários fatores que contribuem para que um produto seja considerado como tipicamente de uma região e não de outra: fatores econômicos (agregam valores positivos para industrialização), sociais (ofertado o ano inteiro, praticidade, preço acessível), históricos e culturais (participam ativamente nas comemorações culturais, por exemplo, a festa do Bode Rei em Cabaceiras, a festa da rapadura e da cachaça em Areia, a festa do abacaxi em Sapé). São significados como estes que são ativados através das redes de memória, que fazem com que o sujeito identifique um prato ou produto como tipicamente de seu Estado ou não.

Segundo Cascudo (2004), até 1600, comia-se no Brasil, angu de milho com charque e batata doce, macaxeira cozida coberta com nata, paçoca, carne seca com jerimum, feijão da terra com costela salgada de boi e farinha de mandioca, beiju, dezenas de peixes e caças moqueadas, além de inúmeras frutas nativas como a goiabinha-araçá, a pitomba, o caju, o juá, a mangaba, o cajá, o maracujá, o umbu, a pitanga, dentre outras. Com a força da criativa cozinha indígena aliada às receitas européias e africanas, e à criatividade, nossa gastronomia tornou-se nos últimos cinquenta anos, uma referência elogiada da cozinha brasileira por seus pratos heterogêneos e a feliz combinação entre produtos de referência nordestina com a sofisticação de técnicas e produtos atuais.

Nesse paraíso de novos sabores e recursos culinários, o que terá acontecido com os pratos tradicionais que nasceram das necessidades e dos ingredientes de cada região? Como esses produtos estão sendo discursivizados na cozinha contemporânea?

Há quem “torça o nariz” quando ouve falar de alguns nomes de pratos nordestinos e outros que fazem até cara feia, porém muitos se surpreendem com o sabor dessas receitas consideradas de gosto duvidoso. A mistura entre a cultura lusitana, presente desde o descobrimento do País, e os costumes dos índios, os primeiros habitantes da "terra brasillis", deu origem à culinária sertaneja.

Historiadores, como Luís da Câmara Cascudo (2004), contam que a cozinha sertaneja desenvolvida por caboclos descendentes de índios, tem menos requinte e mais substância. Por esta razão, os pratos são mais pesados e fortes. Um exemplo é a buchada de bode, em que o estômago do animal é recheado com as vísceras e temperos "quentes". Uma das principais iguarias da cozinha paraibana é a carne de bode, rica em calorias e sabor forte. A farinha de mandioca é tida como um elemento tão importante na mesa como o pão, tradicional acompanhamento das refeições no país inteiro.

O bode e o carneiro se tornaram pratos tradicionais na Paraíba, porque antigamente eram os animais mais fáceis de serem encontrados no Sertão, o que facilitava muito a "caça" desses animais que lá moravam. Mesmo nos períodos mais difíceis, como os de seca, a alta resistência dos animais da espécie possibilitava o encontro da matéria-prima para a realização do assado que, com o tempo, conquistou outras regiões do Estado.

Em Cabaceiras, “*O bode é rei*” (*Engenho da Gastronomia*, 2005, p.43) Na atualidade, o bode tem sido um prato que tem ganhado novas técnicas e ensejado práticas discursivas e não discursivas que atraem gente de todas as regiões do país para apreciar o seu sabor, que foi (re)significado dentro de práticas atuais. Por exemplo, na festa do “*Bode Rei*”, que acontece uma vez por ano em Cabaceiras, no Cariri paraibano, é possível saborear os mais diversos pratos à base de carne caprina, de pizza de bode, *hamburger* (MecBode) até a bodioca (tapioca à base de carne caprina) .

E não é apenas “a culinária do bode” que traz uma memória (re)significada pelos saberes e sabores contemporâneos. Na Paraíba, a tradição culinária é tão marcante que diversos festivais foram criados para divulgar a iguaria de cada localidade. Temos o Festival da Carne de Sol, hoje considerada iguaria tipicamente paraibana, tendo sua própria festa de comemoração, que acontece anualmente na cidade de Picuí, município que fica há 246 quilômetros de João Pessoa, assim como outras cidades que apresentam a gastronomia

tipicamente nordestino-paraibana, expressando uma formação histórico-cultural do estado paraibano.

Na Paraíba, segundo Leal (2006), os três principais pratos típicos são a carne de sol, o bode e o rubacão. Não existindo diferença significativa da culinária consumida nas diversas localidades do Estado, a não ser no litoral onde predominam os frutos do mar. Tudo isso acompanhado da bebida tradicionalmente nordestina: a cachaça.

No entanto, esses produtos não são considerados típicos aleatoriamente, eles remetem a uma memória, através dos interdiscursos, que agrega valores socio-histórico-culturais muito significativos para a região Nordeste. Valores que, com o passar dos anos e a vinda de migrantes e imigrantes, a influência do rádio, da tv, da globalização, trouxeram novos temperos, modismos, sabores e significados.

Esses jogos enunciativos, pós-globalização, que são figurativizados midiaticamente no discurso culinário, estão inscritos no imaginário social, por meios de produtos e práticas alimentares que são retomadas, pois “é no interior do imaginário social que os indivíduos percebem-se em relação a si mesmo e em relação aos outros”. (GREGOLIN, 2003, p.97)

Para Gregolin (2003), é por meio do imaginário social que a sociedade esboça suas identidades e objetivos e, ainda, organiza seu passado, presente e futuro. O imaginário social se expressa por ideologia e utopias, que se materializam em símbolos, alegorias, rituais e mitos.

Relatar sobre a “tipicidade” da culinária nordestino-paraibana é discorrer sobre como ocorre a discursivização dos seus elementos que produzem um efeito de identificação. Percebemos que nos textos de propaganda que circulam o discurso culinário nordestino-paraibano, há uma série de enunciados, relacionados à culinária nordestina, que são sempre repetidos. Por exemplo, o discurso culinário que faz referência ao bode, à carne de sol, à buchada, ao rubacão, à cachaça, estabelece diálogos intertextuais nos textos de propaganda culinária que tratam de uma formação discursiva relacionada à gastronomia nordestina.

Por fim, são as práticas sociais da Paraíba discursivizadas em diferentes formações discursivas, constituindo uma história que une o passado e o presente, que demarca o que é tipicamente paraibano.

3.2 “DIZE-ME O QUE COMES QUE TE DIREI QUEM ÉS” IDENTIDADE E ALTERIDADE NA CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO CULINÁRIO NORDESTINO-PARAIBANO

De acordo com Silva (2000, p.74), quando se fala em identidade, a primeira impressão é que se trata de algo fácil de definir: “sou paraibano”, “sou jovem”, “sou negro”, “sou homem”, e ponto final. A identidade, assim vista, parece ser apenas positiva, uma característica autônoma, tendo como referência a si própria, pois quando digo “sou paraibano”, parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. Entretanto, essa afirmação só é possível porque existem outras pessoas que não são paraibanas. A afirmação “sou paraibano” faz parte de uma cadeia extensa de expressões negativas daquilo que você não é, mas que outros seres humanos são: “não sou pernambucano”, “não sou cearense”, “não sou baiano”, e assim por diante. Esse processo afirma a diferença na constituição da identidade, pois para dizer quem você é faz-se necessário dizer quem você não é, ou seja, a afirmação da identidade implica dizer o que outras pessoas são: “pernambucana”, “negra”, “baiana”. Por isso é preciso ressaltar que “as afirmações sobre a diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre a identidade” (SILVA, 2000, p.70).

Comprendemos que há uma estreita relação de dependência entre a identidade e a diferença, assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Na perspectiva de Marisa Grigolletto em seu artigo *Leitura sobre a identidade: contingência negativa e expressão* (2006, p.15).

As identidades são construções social e culturalmente situadas, em oposição a uma suposta essência subjetiva que engendraria a identidade de cada indivíduo. Como consequência dessa construção, entende-se que as identidades são formadas na sua construção inescapável e necessária com a alteridade.

Dessa forma, para compreender a identidade, faz-se necessário entendê-la em sua relação com a alteridade, construída pela dicotomia “nós/ele”, pela marcação de diferença. A identidade porta em si mesmo o traço do outro, ou seja, ela é “relacional e para existir depende de algo de fora dela, de uma identidade que ela não é, mas fornece condições para que ela exista” (WOODWARD, 2000, p.9). Portanto, ser um paraibano não significa

simplesmente ser um não-baiano, ou não-pernambucano, ou não-cearense, mas “tomar aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos”. (SILVA, 2000, p.76)

Já percebemos que não podemos falar de identidade sem pensar na alteridade, no entanto, é preciso compreender como é construída essa marcação de diferença. Conforme Woodward (2000), se quisermos entender os significados em comum que caracterizam os diferentes aspectos da vida social, temos que analisar como eles são classificados tanto simbolicamente como socialmente. Esses sistemas representacionais que são discursivizados na sociedade são fabricados por meio de uma marcação de diferença relativa a outras identidades, sendo que essa diferença pode ocorrer tanto simbólica como socialmente.

O simbólico trata dos sistemas representacionais que marcam a diferença. Por exemplo, na afirmação da identidade paraibana, a bandeira da Paraíba, a culinária típica, as festas típicas, o folclore são símbolos e práticas sociais culturalmente aceitas no estado paraibano.

Já a diferenciação social diz respeito a como essas classificações, (ou sistemas de representação) são “vivas” na sociedade. Embora o social e o simbólico refiram-se a dois processos distintos, cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades, porque os símbolos só são compreendidos em referência a uma realidade social de que fazem parte. Para Woodward (2000, p. 41) “cada cultura tem suas próprias formas de classificar o mundo”.

Essas formas de diferença – simbólica e social – são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios e excludentes. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma sociedade de uma forma tal que seja capaz de dividi-la em ao menos dois grupos opostos – “nós/eles” (WOODWARD, 2000, p.40), constituindo o que está incluído e que o está excluído.

Sendo nosso *corpus* composto por textos de propaganda, que apresentam o discurso culinário nordestino-paraibano, esses enunciados dizem respeito a uma prática social específica da Paraíba, conseqüentemente implicam relações de poder, como a de inclusão e de exclusão. Quando as propagandas encomendadas à revista **Veja** pela empresa de cosmético

Natura classifica pratos tipicamente⁵ representantes de alguns Estados brasileiros, favorece alguns produtos ao invés de outros. Embora pareçam negativas, no processo de classificação, as relações de inclusão e exclusão, não se pode negar a sua eficácia na construção das representações.

Tendo nossa pesquisa o intuito de mostrar marcas discursivas, no discurso da propaganda culinária, que representa a Paraíba, destacamos a importância dos sistemas de representações simbólicos e sociais no fio discursivo deste trabalho, por eles nos mostrarem que o discurso da culinária nordestino-paraibana, materializado nos textos de propaganda, fazem parte das práticas sociais e culturais da região Nordeste e não de outros lugares do Brasil. Segundo Santos (2007), o processo de simbolização é extremamente importante para os estudos culturais por ele permitir que o conhecimento seja condensado, que as informações sejam processadas, que a experiência acumulada seja transmitida e transformada.

Para o estudioso Stuart Hall (2000), há duas formas diferentes de se pensar a identidade cultural. A primeira está na busca de recuperar a “verdade” sobre o passado na unicidade de uma história e de uma cultura partilhadas; a segunda é uma questão tanto de “tornar-se” quanto de “ser”, isto é, de reconhecer que ao reivindicar uma identidade, nós a reconstruímos, uma vez que o passado é ressignificado no presente.

Em suma, discutir a identidade paraibana sob o enfoque da AD e seus diálogos com os Estudos Culturais significa pensarmos a identidade como uma representação simbólico-cultural, construída no interior de práticas e formações discursivas específicas, estando elas sujeitas, constantemente, a um processo de mudança e de transformação. E claro, não podemos perder de vista sua relação inescapável com a alteridade.

Nas palavras de Stuart Hall, em seu artigo *Quem precisa de identidade?* (2003, 109)

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

⁵ alimentação, ou comida característica de um lugar

Para trabalhar os enunciados da gastronomia que representam a Paraíba, precisamos reconhecer as regularidades enunciativas que a insere em um dado momento sócio-histórico, dentro de uma formação discursiva específica, que por sua vez, forma um complexo de regras que funda a unidade de um conjunto de enunciados. No entanto, esse conjunto de enunciados, capaz de fornecer uma identidade paraibana, não pode ser compreendido fora dos sistemas de significação que os inscreve simbolicamente na cultura paraibana.

Os sistemas de representações estudados nesta pesquisa, através de textos de propaganda, nos fornecem significados partilhados culturalmente ao longo de nossa história. São discursos que se propagam e se repetem, em diversas formações discursivas: nas narrativas literárias, nas músicas, nas telenovelas, nas encenações teatrais. São representações do Nordeste brasileiro que são transmitidas, por meio do discurso da culinária, com referência a vários aspectos da vida social e cultural desta região.

São esses processos de diferenciação simbólica e social que nos levará a compreender como a Paraíba é representada, pela sua prática culinária, e, sendo eles classificatórios, estabelecem fronteiras entre uma identidade e outra. Para Certeau (1995, p.232), o processo de alteridade é o princípio de toda perspectiva, nele é possível “reencontrar, por outro lado, a lei que, desde o surgimento da sexualidade, faz com que a gênese da vida dependa de uma relação como o outro”

Nossa meta geral é estabelecer uma identidade paraibana através sua prática culinária e buscar discursivamente, no processo simbólico-social, marcas discursivas que identifica a Paraíba.

Leal (2006), em seu estudo a respeito da gastronomia nordestina, argumenta que os produtos consumidos na Paraíba, embora pareçam comuns a todo Nordeste, há uma prática reservada a cada estado que estabelece fronteiras entre um estado e outro. Certeau (1995, p.248) propõe que “o valor cultural do mesmo escrito ou da mesma rua varia segundo a utilização que se faz deles, isto é, segundo práticas textuais ou urbanas”.

Considerar que alguns produtos sejam símbolos de representação de um grupo não significa dizer que esses produtos não possam ser consumidos ou representar outros grupos diferentes. O que acontece é: os sistemas simbólicos podem ser mais representativos para uns que para outros. Por exemplo, o abacaxi é nomeado, pelos estudiosos gastronômicos do país,

como sendo um produto tipicamente paraibano. “O abacaxi é oficialmente a fruta símbolo da Paraíba” (LEAL, 2006, p.33), entretanto esse produto é consumido em quase todas as regiões do Brasil, embora ele se represente diferentemente em cada uma delas. Para o paraibano, em particular, esse produto é símbolo de identificação, pois faz parte de uma memória discursiva já pré-estabelecida que envolvem fatores sociais e econômicos. Woodward (2000, p. 40) diz que:

Se quisermos compreender os significados partilhados que caracterizam os diferentes aspectos da vida social, temos que examinar como eles são classificados simbolicamente. Assim o pão que é comido em casa é visto simplesmente como um elemento da vida cotidiana, mas quando especialmente preparado e repartido na mesa da comunhão, torna-se sagrado, podendo simbolizar o corpo de Cristo.

Portanto, ao examinar um dado sistema de representação, precisamos analisar essas representações numa relação cultural e simbólica, pois um mesmo símbolo vai ter significados distintos dentro de práticas e formações discursivas distintas.

De acordo com Woodward (2000, p.17): “É por meio dos significados produzidos pela representação que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar”.

Já em relação ao discurso do Outro, ele é pensado como algo de fora, exterior, embora constitutivo na construção da identidade, por exemplo, “ser paraibano” só tem significado se pensado numa rede de expressões negativas que vai dizer que ele não é carioca nem mineiro.

SILVA (2000) explica que a partir de um momento que um sujeito afirma a identidade dele, automaticamente ele nega, exclui outras identidades, pois o reconhecimento e a normatização de uma determinada identidade inferem um conjunto de expressões negativas em relação às outras representações, isto é, a afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam sempre em, nós e eles, “dizer o que somos significa também dizer o que não somos. Essa demarcação de fronteiras supõe e ao mesmo tempo, afirma e reafirma relações de poder. “Nós” e “eles” neste caso não são simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeitos fortemente marcados por relações de poder” (2000, p.82).

Enfim, buscar a identidade pela alteridade, pela marcação de diferença, significa buscar sempre um “nós” numa relação com um “outro”, numa dicotomia, nós/eles, na relação de inclusão/exclusão. “As batalhas de identidades não podem realizar a sua tarefa de identificação sem dividir tanto quanto, ou mais do que, unir. Suas intenções includentes se misturam com (ou melhor são complementadas por) suas intenções de segregar, isentar e excluir. (BAUMAN, 2005, p.85). dizer o que como, por exemplo significa dizer o que não como, definindo o que fica dentro e o que fica fora.

Mas é preciso cuidado ao classificar aquilo que se escolhe e aquilo que se evita. Essas escolhas não podem ser pensadas apenas no seu processo de diferenciação, é também relevante pensar nas restrições materiais. Em se tratando da alimentação, há produtos alimentícios que muitos gostariam de comer, mas não podem por não terem dinheiro para comprá-los. É sobre esse assunto, a culinária nordestino-paraibana enquanto produto de consumo, que constrói relações de ambivalência: poder e resistência, que trataremos no próximo capítulo.



4 CULTURA, CULINÁRIA E CONSUMO

Nós seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrar-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais. (Nestor Garcia Canclini)

4.1. COZINHA REGIONAL NORDESTINO-PARAIBANA: UMA PRODUÇÃO CULTURAL

A cozinha constitui uma linguagem na qual cada sociedade codifica mensagens que lhe permitem significar pelo menos uma parte do que ela é.

(Michel de Certeau)

Já tendo discutido um pouco sobre a culinária típica e a produção da identidade na pós-modernidade ou “modernidade líquida”, como supõe Bauman (2005), percebemos que para trabalhar os processos de constituição da identidade paraibana, como sendo constituídos no/pelo discurso a partir de condições sócio-históricas específicas, podemos utilizar o aporte dos Estudos Culturais para o enfoque do discurso culinário e, seu papel constitutivo nas práticas sociais cotidianas. Hall (2001) concebe que uma cultura atua como um conjunto de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação em que os indivíduos se reconhecem ou se identificam como membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação. “A cultura é o modo pelo qual são construídos sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (2001, p. 50). Portanto, para examinar a culinária nordestino-paraibana como prática sócio-cultural que insere a Paraíba em um conjunto de valores específicos do Nordeste, precisamos considerar os aspectos teóricos e conceituais e investigar o amplo poder analítico e explanatório que o conceito de cultura adquiriu na teorização social.

Para isso faz-se necessário apreender a culinária nordestino-paraibana como prática sócio-cultural que produz sentidos no espaço e para o povo paraibanos, sentidos com os quais a Paraíba pode se identificar e se reconhecer enquanto estado e gente nordestinos. São significados que são construídos a partir das ações sociais, das histórias, memória e imagens que há muito são discursivizadas através de diferentes gêneros discursivos, histórias contadas sobre o Estado, memórias que conectam seu passado com seu presente, imagens e práticas que estão contidas no conjunto de valores particulares do Nordeste.

No entanto, não podemos perder de vista que na contemporaneidade, com o processo de globalização, diversas culturas são postas em interconexão, fazendo com que as identidades culturais que antes pareciam fixas, estáveis, tornem-se afetadas e deslocadas pelos avanços tecnológicos e midiático proporcionados pela globalização. Em vista disso, como estabelecer uma identidade cultural paraibana, na contemporaneidade, se as identidades culturais, hoje, estão sendo afetadas e deslocadas pelo processo de globalização?

Para Stuart Hall (2001), não há dúvida de que no mundo moderno em que vivemos atualmente, a principal forma de identificação é a cultura em que estamos inseridos, ela nos dá a necessária sensação de pertencimento. Estar inserido em uma cultura particular significa estabelecer as diferenças entre grupos, comunidades ou nações e essas diferenças estão nas formas como eles são imaginadas, isto é, como são discursivizadas ou construídas as narrativas, os mitos, os rituais, as práticas, etc. dentro de cada comunidade ou grupo. Hall (1997) argumenta ainda que o estudo das linguagens: as literaturas, as artes, as idéias filosóficas, os sistemas de crença morais e religiosos, etc., constituem um conjunto fundamental na vida humana, embora tudo isso componha um conjunto diferenciado de significados em uma cultura. É a ação social de cada grupo que é relevante para a produção dos significados.

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular suas condutas em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. Certeau (1995, p.208) estabelece que “uma produção social é a condição de uma produção cultural”.

A partir das leituras de autores aqui citados como Stuart Hall, Michel Certeau, Douglas Kellner entre outros que discutem questões culturais na modernidade, podemos pensar a cultura como algo além de um conjunto de valores que devem ser defendidos ou

idéias que devem ser promovidas, porque para eles a cultura, hoje, deve ter a conotação de um trabalho em toda a extensão da vida social. As indagações, as organizações e ações ditas culturais, as mudanças, representam as transformações estruturais da sociedade e “a interpretação desses signos, cuja espécie prolifera, remete inicialmente ao seu funcionamento social” (CERTEAU, 1995, p.192).

A cultura na contemporaneidade de acordo com Hall (1997) tem assumido uma função de grande importância no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade “moderna tardia”. Os meios de produção, circulação e troca cultural têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação. Uma proporção ainda maior de recursos humanos, materiais e tecnológicos no mundo inteiro são direcionados para estes setores. Ao mesmo tempo, indiretamente, as indústrias culturais têm se tornado elementos mediadores em muitos outros processos, como por exemplo, afeta diretamente a base econômica de um país, pois a cultura da mídia constrói modelos sociais, através do consumo da moda, dos cosméticos, da alimentação, etc., para serem adotadas pelos indivíduos.

Nosso interesse em trabalhar a identidade paraibana através do discurso da mídia não se dá aleatoriamente, isso porque na atual circunstância social em que vivemos, a mídia tem influenciado tanto na infra-estrutura material das sociedades modernas, como na circulação das idéias e imagens vigentes nestas sociedades, sustentando, inclusive, transações globais de trocas econômicas das quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias.

Em síntese, é perceptível que estas novas tecnologias disponíveis no mundo moderno, principalmente, as midiáticas virtuais possibilitam novas identidades culturais com um impacto significativo nas pessoas e nas suas práticas sócio-culturais. Para Kellner (2001), a cultura da mídia põe à disposição, imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se. E um dos grandes contribuidores desse processo é a mídia virtual como observa Paul du Gay (1994):

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em

um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global.

Mas é, sobretudo, em relação aos aspectos culturais em nível global que essas novas tecnologias causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a “cultura” num sentido mais local. Estas mudanças culturais globais estão propiciando uma rápida mudança social e também, quase na mesma medida, sérios deslocamentos culturais, pois com a expansão dos meios de comunicação, somos compelidos diariamente por uma gama de diferentes identidades, “cada qual nos fazendo apelo a diferentes partes de nós” (HALL, 2001, p.74).

Um efeito destas mudanças culturais globais é a tendência à homogeneização cultural, isto é, de que o mundo se torne um lugar único, tanto do ponto de vista espacial e temporal quanto cultural. Essa tendência é amplamente debatida por Bauman em algumas de suas obras como **“Globalização as Conseqüências Humanas”** (1999); **“Comunidade: a busca por segurança no mundo atual”** (2003); **“Identidade”** (2005); Hall **“Identidade na pós-modernidade”** (2001); **“A centralidade da cultura”** (1997)

Assim observa Hall (1997), a homogeneização cultural tende a favorecer a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandarizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma ‘cultura mundial’ homogeneizada, ocidentalizada. Entretanto, as conseqüências desta revolução para a cultural global não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas como sugere o processo de globalização. Há também diversas tendências contrapostas impedindo que o mundo se torne um espaço culturalmente uniforme e homogêneo.

Ainda segundo esse autor (2001, p.77), simultaneamente ao impacto do processo de globalização vem também a fascinação pelo local e pela diferença, com a mercantilização da etnia e da alteridade, visto que a cultura global necessita da “diferença” para prosperar mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto mais provável que o desejo de homogeneização

cultural produza “simultaneamente” *novas* identificações “globais” e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea.

Sendo nosso trabalho voltado para as práticas alimentares, cabe-nos perguntar quais as conseqüências desse processo em nossos *hábitos alimentares* ⁶. Em um artigo publicado por Livia Barbosa, na revista *Horizontes Antropológicos* (2007) a respeito dos hábitos alimentares dos brasileiros na contemporaneidade, a autora concebe que no contexto alimentar, a tendência de homogeneização é de interesse das agroindústrias que almejam uma alimentação contínua, ou seja, várias injestas ao longo do dia que necessariamente anulariam a prática das refeições, tradições alimentares e a perda da identidade das diferentes culinárias. Mas, para alguns estudiosos que se debruçam sobre conseqüências da globalização na pós-modernidade como Baumam (2005) e Hall (2001), essa homogeneidade e permanência não combinam nem com a heterogeneidade nem com fragmentação da contemporaneidade.

E mesmo os processos globais afetando diretamente as representações culturais, não significa que a cultura não mais seja o meio pelo qual grupos estabeleçam seus símbolos representacionais, o que tem ocorrido, na verdade, atualmente é uma (re)significação dessas representações, visto que “o discurso cultural constrói identidades que são colocadas, entre o passado e o futuro” (HALL, 2001, p. 27), fazendo com que os símbolos do passado sejam (re)significados no contexto sócio-histórico atual, por exemplo, os produtos que se consomem na Paraíba são basicamente os mesmos desde 1600 até os nossos dias; na verdade o que mudou não foram os produtos, (é claro que precisamos considerar que outros produtos juntaram-se aos já existentes), mas as práticas sociais, devido a vários fatores: culturais, econômicos, geográficos, além da disponibilidade de novas técnicas, temperos e práticas gastronômicas de diferentes culturas.

Dessa forma, para compreendermos como se constrói a identidade paraibana na contemporaneidade, precisamos compreendê-la dentro de um processo sócio-cultural atual, ou seja, apreender como os símbolos, que há muito têm representado a Paraíba, são produzidos diante de novas regras de inovação da sociedade moderna, o que implica pensar, ao menos em

⁶ Segundo Livia Barbosa em seu artigo publicado na revista **Estudos antropológicos?** (UFRJ, 2007), o conceito de hábitos alimentares implica a pressuposição da existência de um padrão repetitivo de práticas e representações que se reproduzem no interior da sociedade.

parte, a realidade histórica das práticas, valores e costumes que permeiam a sociedade paraibana na atualidade.

Colocar o discurso da culinária dentro de um conjunto cultural é significativo, porque “os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada” (BARBOSA, 2007, p.92), visto que toda sociedade estabelece normas e momentos específicos em que devam ser ingeridos certos alimentos preferencialmente a outros. Além de que, os hábitos alimentares se conectam a várias outras dimensões da vida social, fonte de prazer, união familiar, comensalidade, e outros fatores que serão discutidos no próximo tópico.

A culinária de um grupo, estado, ou nação, em seu funcionamento social, é uma atividade sócio-cultural que significa segundo a utilização que se faz dela, porque o modo como são preparados os produtos consumidos pelas pessoas denunciam vários aspectos da situação social cultural e espacial em que se encontram. Os produtos que fazem parte da cozinha nordestina, por exemplo, vão significar conforme as práticas sociais utilizadas por cada grupo, comunidade e classe social em que estão inseridos. São fatos que vão garantir o reconhecimento, nos discursos, de leituras/interpretações próprias a um meio e não a outro, através de práticas sociais discursivizadas, inscritas a partir de um conjunto semântico de valores culturais específicos.

Conforme Barbosa (2007), as práticas alimentares e as tradições familiares dão destinos diversos à matéria-prima, produzindo saberes e sabores diversos. Leal (2006, p. 30) argumenta que “é inegável a existência de uma cozinha reflexo de nossas vicissitudes, com nossos alimentos traduzindo códigos simbólicos, já que a prática alimentar revela quem consome e mapeia os imaginários e as histórias das comunidades”.

O ato de comer coloca em evidência, costumes, valores e tradições de um grupo, bem como expõe atos de protesto por opção política, por exemplo, a greve de fome. O que se come ou não em uma sociedade estabelece, de certo modo, os acontecimentos históricos e ideológicos vividos naquele momento.

Para Certeau (1996), cada hábito alimentar constitui uma “realidade imediata”. Ele concebe ainda que “os alimentos e os manjares se ordenam em cada região segundo um código detalhado de valores, de regras e de símbolos, em torno do qual se organiza o modelo alimentar de uma área cultural num determinado período” (1996, p. 233).

Santos (2004) supõe que é, justamente, a partir de uma realidade histórica dos costumes e tradições de um povo (incluído aí as crenças, religiões, arte, música, culinária, etc., manifestações tidas como culturais), que podemos estabelecer marcas identitárias de um povo, grupo ou nação. Para ele, as marcas identitárias, representações simbólicas de um grupo só são apreensíveis nas suas manifestações culturais. Sendo a cozinha regional paraibana, uma prática social engajada no conjunto representacional da cultura nordestina, compreendemo-la como uma atividade sócio-cultural que abarca valores, atitudes e representações, “um saber discursivo”, capaz de produzir marcas identitárias. Woodward (2000) supõe que cada sociedade desenvolve seus padrões alimentares de acordo com a disposição dos alimentos, recursos materiais e padrões culturais. São sistemas representacionais que, independente do nível de riqueza ou pobreza, atuam como marcadores de gênero, diferença e identidade.

No entanto, é importante que não se pense a cultura como algo fixo, fechado, acabado. Mas sim como algo dinâmico, maleável que acompanha os processos de transformação por que passa uma sociedade. Santos (2007), argumenta ainda que a principal vantagem de estudar as manifestações culturais de uma sociedade, nação ou grupo se dá porque a cultura contribui para o entendimento dos processos de mudança por que passam as sociedades contemporâneas.

Considerando que o discurso da culinária paraibana materializado em textos de propagandas, vem acompanhando o processo de transformação por que vem sofrendo a sociedade contemporânea, buscamos as regularidades enunciativas que representam o Estado paraibano. No entanto, esse processo não pode ser pensado fora das relações culturais nas quais os sujeitos estão inseridos, “trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2007, p.65).

Ao mesmo tempo em que admitimos a culinária paraibana como uma prática sócio-cultural que define marcas identitárias, através de sua memória histórica, não podemos negar que no contexto atual globalizado em que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda, o discurso da culinária nordestino-paraibana também siga as regras de consumo incessantemente renovadas. Para Certeau (1996),

atualmente as cozinhas fabricam pratos típicos adaptando os hábitos anteriores às leis do mercado.

Assim, para nosso próximo tópico, pensaremos as possíveis relações que são construídas a partir do discurso da culinária enquanto prática sócio-cultural de consumo afetada pelas mudanças do sistema de globalização.

4.2 A AMBIVALÊNCIA DA PRÁTICA CULINÁRIA: CONSUMO E RESISTÊNCIA

O consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas. (BAUDRILLARD, 2005)

Vivemos em uma época em que o processo de globalização nos permite uma aproximação com o conforto tecnológico, informativo e com diferentes bens de consumo, no entanto, percebendo o caráter ambivalente do consumo, não podemos perder de vista, a contradição inegável proporcionada por esse processo, sobretudo nas classes mais baixas. Para essas classes, as novidades, que surgem juntamente com o processo de globalização, aparecem apenas como espetáculo, ratificando tanto a ilusão de direitos iguais quanto a certeza de que certos bens se restringem às elites. Para Baudrillard (2005, p.60), o consumo não apenas faz parte do processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Ainda segundo o autor anteriormente citado, o consumo pode ser objeto de análise em que aparecem outros significantes sociais como “saber”, “poder”, “cultura”, etc.

Canclini (2005) concebe que os bens de consumo, culturais ou não (estando a culinária inserida nesse contexto), na sociedade contemporânea, colocam em evidência as lutas entre classes pela igual participação ao acesso de bens, demonstrando que há uma diferenciação e distinção entre classes e grupos na apropriação e uso de produtos. Ele salienta ainda que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (2005, p.62).

Em relação aos produtos culturais, Certeau (2005) propõe que esses bens servem à classe daqueles que o criam e são pagos pela massa que praticamente não os usufruem. Pensando essa relação a partir do nosso *corpus*, percebemos que um exemplo disso são as propagandas turísticas de cunho governamental, pagas pelo povo que, no geral, não usufrui de todo o bem cultural que se oferece nesses textos.

Pensamos que algumas práticas culinárias nordestino-paraibanas, inscritas nos textos publicitários do turismo, e inserida no contexto globalizado da atualidade, muitas vezes são

silenciadas por não estarem na ordem do discurso da propaganda, vez que tal discurso visa, sobretudo, persuadir seu público-alvo. Na construção dos textos publicitários em que o objetivo é o lucro, o discurso é produzido levando em conta o aspecto socioeconômico, fato que torna incoerente mostrar, por exemplo, que nem todos podem consumir a culinária dos frutos do mar, por ser esta uma especiaria cara e inacessível para muitos. Isso nos leva a pensar o consumo de alimentos relacionado principalmente a fatores socioeconômicos, levando-nos a refletir a ambivalência que se cria em torno da alimentação, isto é, ela apresenta simultaneamente valores opostos: relações de diferença e poder em que se pode estabelecer a inclusão e a exclusão de produtos a serem “vendidos”.

Pensar essas relações na sociedade moderna, em que a mídia incita consumidores a se lançarem irrefletidamente sobre bens de consumo, leva-nos a ponderar nosso lugar, nossa identidade a partir daquilo que se pode consumir. Para Canclini (2005), a posição de um grupo, comunidade ou pessoa na “sociedade do consumo” depende daquilo que se possui ou daquilo que se pode consumir.

Não podemos negar que a cultura da mídia é a grande veiculadora da cultura do consumo, pois a mídia cria imagens, narrativas, modelos, comportamentos, estilos e atitudes que devem ser assumidos a partir do consumo de certos bens materiais. Kellner (2001, p.304) argumenta que “a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na formação de pensamentos e comportamentos”. Para Certeau (1995, p. 2002), a cultura do consumo tornou-se um objeto rentável e maleável segundo as necessidades da produção, instalada nos lazeres onde representa a recompensa do trabalho, a cultura do consumo desenvolve nos espectadores a passividade da qual ela já é efeito. “O que o sujeito perde lhe é vendido em objetos de consumo”.

No entanto, o processo de auto-transformação que a mídia impõe, através de produtos de consumo como a moda, os cosméticos, a dicção, o modo de ser bem-sucedido, não estão acessíveis a todos, visto que as escolhas - quando podemos fazer escolhas - desenvolvem-se também em contextos econômicos e materiais, embora esse fator sozinho não seja determinante das escolhas dos consumidores, pois o “gosto” dos indivíduos é independente de recursos econômicos e materiais. Por isso, alguns teóricos reconhecem que “os bens não se

reproduzem nem se consomem indiferentemente: devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores” (BAUDRILLARD, 2005, p.69).

O consumidor não faz escolhas aleatórias, pensando apenas na satisfação ou necessidades que os alimentos, por exemplo, podem lhe trazer porque não são só a necessidade ou a satisfação individual que determinam o que, como e quem consome. O consumo de alimentos em uma sociedade, não é tão arbitrário como parece, ele está diretamente ligado a fatores geográficos, econômicos e culturais. Fatores que permitem a construção de diferenças entre uma comunidade e outra, bem como diferenças entre classes.

Para Canclini (2005), pensar sobre o consumo em uma certa sociedade em uma determinada época, é estabelecer uma história dessa sociedade, visto que “o consumo constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (2005, p.63)

Pensando a culinária paraibana na sociedade de consumo atual, é importante não esquecermos que ela também acompanha os avanços e as mudanças sociais, proporcionadas pela globalização e avanços tecnológico e midiático, construindo assim novos significados.

Segundo Certeau (1996), a elevação do nível de vida e a escolarização generalizada, a crescente mobilidade geográfica, a multiplicidade das viagens, a industrialização dos objetos, a mecanização das tarefas elementares, a substituição da força muscular pela entrada dos aparelhos eletrodomésticos, a força convincente da mídia e a disponibilidade a diferentes culturas provocaram mudanças significativas nas práticas culinárias, no preparo da comida, no consumo de alimentos bem como nos pratos tipicamente regionais.

São mudanças que são perceptíveis, não apenas quando estamos comendo ou saboreando algo, mas até mesmo no discurso em que esses produtos são materializados. Por exemplo, a rapadura e a cachaça, segundo Cascudo (2004), são produtos fabricados e consumidos pelos escravos por volta de 1640 e não tinham valor comercial, com o passar do tempo, com os avanços industriais, e conseqüentemente, com a exportação, esses produtos ganharam um valor tanto comercial quanto cultural significativo. Hoje a cachaça é vista com bons olhos por toda população brasileira, principalmente pelo nordestino, visto que ela é a bebida que representa o Nordeste no Brasil e o Brasil lá fora. Para Certeau (1996), “quando a natureza das provisões muda, os gestos de preparação culinária fazem o mesmo”. É bom salientar que essas mudanças não extinguem as marcas culturais de uma comunidade, apenas

se convertem em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais novos.

É importante também, trazer a culinária nordestino-paraibana, enquanto mercadoria comercializada que segue as regras do consumo, porque enquanto produto mercadológico tem um custo. Esse custo vai dividir a sociedades em pelo menos dois grupos: o grupo daqueles que podem pagar pelo produto e o daqueles que não podem pagar. São relações de desigualdades materiais que, embora, o discurso da propaganda silencie são reais.

No entanto, não são apenas as relações de inclusão e exclusão que a prática culinária paraibana assume em seu estado de mercadoria, é possível perceber que há uma troca que não é gratuita, porque mesmo neste estado, ela não está livre de carregar os significados sócio-culturais paraibanos. De acordo com Baudrillard (2005, p.170) “toda mercadoria constitui o nó dos processos relacionais, institucionais, transferências e culturais e não apenas industriais”.

Desse modo percebemos que em uma sociedade, nenhuma troca, serviço ou prestação é gratuito, acontece sempre uma permuta de símbolos, significações e representações.

Nas propagandas que propomos analisar não é difícil perceber que os produtos ali disponibilizados ao mesmo tempo em que visam lucrar, disponibilizam um pouco de nossa história, nossos costumes, de nossas representações, enfim de nossa cultura.

Quem sabe se esses textos de propagandas, ao disponibilizarem o discurso culinário típico de uma região, não sejam uma resposta a essas mudanças instáveis que nos obriga a mudar de identidade constantemente? Consumir os produtos plantados e cultivados ou fabricados na nossa própria região, produtos que fazem parte de nossa comunidade, de nossa cultura, significa, em alguma medida, resistir aos apelos da industrialização global. Para Bauman (2003), na “modernidade líquida”, na qual vivemos manter os laços com a comunidade representa um abrigo aos efeitos do processo de globalização. Para ele, em sua obra sobre identidade, a proclamação da era multicultural nos permite que fiquemos divididos entre o desejo de uma identidade dita do nosso gosto e uma que possa bater em retirada a qualquer momento.



5 REDES DE SENTIDO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NA PRÁTICA CULINÁRIA NORDESTINO-PARAIBANA

O presente é marcado pela repetição de um acontecimento anterior e atualidade, nossa atualidade é marcada pela recorrência desse acontecimento que ao mesmo tempo já tenha passado e que – embora passado, continua presente – em todo caso nos guia sempre. (François Edwald)

Edwald nos convida a compreender o presente em uma relação com o passado. No discurso da propaganda, fazer uma leitura que retome um acontecimento anterior é não vê-lo reduzido apenas a frases e a imagens que podem ser decodificadas, mas observar o funcionamento discursivo que pode gerar uma trama de sentidos. É com essa visão que pretendemos olhar para o discurso da propaganda culinária nordestina, na perspectiva de tomá-lo, não como um conjunto de textos produzidos por um sujeito empírico, mas como um enunciado que se oferece a múltiplas leituras e está inserido na prática discursiva de um sujeito sócio-historicamente determinado.

Para Pêcheux (2006), as análises e interpretações dos discursos na linha teórica da Análise do Discurso Francesa devem ser pensadas articulando o intradiscurso (de ordem da língua) com o interdiscurso (de ordem da história) “visto estarem relacionadas com outras questões cardeais como: a memória discursiva, que aprofunda a relação da linguagem com os processos sócio-históricos e também com a questão da não-evidência do sentido”.

Para apreender alguns traços identitários do Nordeste paraibano em um determinado momento histórico, propomos fazer uma análise de uma prática tão antiga quanto necessária, ou seja, a prática culinária. Para tanto, buscaremos responder nossas questões através do *corpus* a ser analisado, entendendo que só é possível a construção de marcas identitárias paraibanas porque há um efeito de identificação entre os discursos enunciados e seu destinatário. É necessário que ocorra esse efeito na construção da identidade, porque existe uma associação entre identidade e as coisas que um grupo, comunidade ou nação possuem, usa e usufruem. Hall (2000) concebe que nos identificamos a partir dos sentidos que são construídos na sociedade e são esses sentidos que constroem identidades.

O *corpus* deste trabalho é constituído por textos de propagandas que apresentam, em sua materialidade lingüística verbal e não-verbal, enunciados referentes ao discurso culinário do Nordeste: Paraíba, Pernambuco, Piauí e de outras regiões do Brasil, como Amapá, publicados em revistas como *Veja* no período de 2006 a 2007, *Engenho da Gastronomia* junho de 2005, Jornal *União* 2005, 2006 e alguns folders recolhidos no estado paraibano no período de setembro de 2006 a outubro de 2007.

Pensamos algumas interrogações a partir das quais podemos analisar como a prática culinária nordestina aparece discursivizada na contemporaneidade. Como se articula a

materialidade discursiva do gênero propaganda atravessado pelo discurso da culinária? Quais os efeitos de sentido produzidos nessa materialidade que revela traços identitários? “Quais regras sócio-históricas determinam esse acontecimento”? E em quais redes de memória se inserem essas propagandas, que para convencerem turistas a visitarem o Nordeste, e provarem de sua culinária, retomam enunciados (verbais e visuais) que são fortemente comentados no discurso da propaganda?

Entender o discurso da propaganda é compreender que ele não é transparente, mas denso, sinuoso, cheio de estratégias de sedução, onde o imagético e o verbal unem-se, imprimindo os acontecimentos e as atitudes de uma época.

5.1 AS ANÁLISES

*Isto aqui,
ô ô
É um pouquinho de Brasil,
iaiá
Desse Brasil que canta e é feliz*
(Ary Barroso)

Iniciaremos nossa análise com uma propaganda turística oficial, encomendada pelo governo do estado da Paraíba à revista **Engenho da Gastronomia** (2005, p.41), ilustrando um prato tipicamente paraibano, o “RUBACÃO”. A imagem (linguagem não-verbal) une-se a outros enunciados de ordem verbal e juntos propõem certos efeitos de sentidos. Vejamos a seguir como eles são disponibilizados.



(Engenho da Gastronomia, julho 2005)

A imagem do prato (rubacão) e seus acompanhantes (manteiga da terra, pimenta e cachaça) vêm centralizados. Com cores fortes e bem vibrantes, os enunciados verbais:

“Quem criou esta delícia deu este nome para não dividir com ninguém” se encontram na margem esquerda superior da página, e no lado esquerdo está a logomarca do governo do estado: **“Governo da Paraíba”**. Abaixo, na margem esquerda, encontra-se a lista de ingredientes com o qual é feito o prato, sendo essa complementada pelo seguinte enunciado: **“feijão-verde, arroz, queijo coalho, nata e charque. Na Paraíba, os ingredientes mais simples se transformam em receitas de dar água na boca.”** Estamos diante do *gênero propaganda*, secundário, na classificação de M. Bakhtin, posto que é complexo e construído a partir de outro gênero, primário: *lista de ingredientes*. Já na margem esquerda está o enunciado **“Paraíba dá gosto conhecer”**.

Os enunciados e a imagem estarem disponíveis dessa forma e não de outra não são por acaso, eles se inscrevem dentro da ordem do discurso da propaganda. Vejamos que a propaganda tenta passar uma imagem o mais real possível da comida, de modo que o leitor veja e sinta desejo de consumi-la, além de que, ao disponibilizar a manteiga da terra, a pimenta e a cachaça na parte de trás do prato, mostra que esses acompanhamentos ficam a critério do “freguês”, com pimenta ou sem pimenta, com manteiga da terra ou não, com cachaça ou sem cachaça; quem vai escolher é o consumidor.

A maneira como a imagem ilustra os produtos possibilita ao destinatário, imaginar uma situação em que ele se veja consumindo a iguaria ao seu gosto, estratégia usada para atrair o cliente, dizendo que ele participa ativamente na criação do prato, pois é ele quem dá o toque final.

Um outro fato importante que nos chama a atenção nessa imagem é que, embora todo aparato tecnológico da publicidade coloque essas iguarias em um domínio da atualidade, ela retoma imagens e práticas culturais que fazem parte do imaginário social coletivo nordestino-paraibano. A cachaça, a pimenta, o *rubacão*, as colheres de pau, bem como as cores vermelho e preto (cores da bandeira paraibana) são ilustrações que fazem referência a um conjunto de enunciados que produzem efeitos de sentido sobre a cultura nordestino-paraibana, retomando e re-inserindo na História, a prática culinária nordestina.

Milanez (2006), que propõe o estudo de imagens a partir da intericonicidade⁷, compreende que uma imagem se inscreve numa série de imagens. Toda imagem gera outra (s), a partir de uma idéia ou pensamento.

Toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória de imagens. Toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. (MILANEZ, p.168)

Esse conjunto de enunciados (verbais e imagéticos) faz parte de uma rede de memória que retoma (ligam-se a outros enunciados, historicamente, produzindo sentidos em torno dessas formulações) tanto a prática culinária paraibana como o espaço geográfico e político da Paraíba.

Nossa análise parte de duas hipóteses: a primeira nos leva a crer que a propaganda analisada, que circulou através do discurso midiático, embora se inscreva em uma formação discursiva que diz respeito à culinária nordestina, visto que os enunciados se inscrevem dentro de um conjunto de dizeres da gastronomia particular do Nordeste (feijão-verde, nata, charque, etc.) é fortemente atravessada por outra FD, a qual diz respeito ao discurso turístico, pois sendo esta propaganda encomendada pelo governo do estado com o objetivo de atrair turistas a visitarem a Paraíba, é produzida dentro de regras e estilos do discurso da propaganda turística. A segunda hipótese é: a propaganda, ao tentar vender o espaço paraibano, por meio de sua prática culinária, reforça a identidade nordestina paraibana pelo viés interdiscursivo de seus hábitos alimentares.

Na propaganda, lê-se: **“feijão-verde, arroz, queijo coalho, nata e charque. Na Paraíba, os ingredientes mais simples se transformam em receitas de dar água na boca; de um lado, do outro, “Paraíba dá gosto conhecer”**. São enunciados que tentam persuadir tanto consumidores locais quanto turistas, sejam nordestinos ou de outras regiões do Brasil e até mesmo internacionais.

⁷ Segundo Nilton Milanez (2006) em seu texto, *O corpo é uma arquipélago, memória intericonicidade e identidade*, a intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação.

A propaganda explora o enunciado **“Paraíba dá gosto conhecer”**, atribuindo significados diferentes a um mesmo vocábulo. “Gosto” de sentir prazer em conhecer o estado Paraíba e “gosto” referindo-se ao bom paladar da comida paraibana, com o objetivo de chamar atenção dos turistas, que ainda não conhecem nem o estado nem a culinária paraibana, a virem conhecer o estado paraibano e desfrutar de sua deliciosa culinária.

Para conquistar o consumidor paraibano e o turista nordestino, a propaganda usa como estratégia de persuasão, a imagem de um prato tipicamente paraibano que vem acompanhado de iguarias também regionais, causando assim o efeito de empatia entre o consumidor nordestino-paraibano e o produto anunciado.

O homem nordestino-paraibano, ao se deparar com os produtos plantados ou fabricados na sua própria terra, “com o suor do seu próprio povo”, acessa, interdiscursivamente, valores sócio-culturais particulares, que fazem com que ele se identifique com esses produtos. O feijão-verde, a cachaça, a manteiga da terra, o charque, o queijo coalho, a nata são produtos que estão há muito tempo inseridos na prática culinária nordestino-paraibana, estão presentes na mesa e nos receitas da culinária do Nordeste. Essas iguarias são marcas discursivas que se inscrevem em uma rede de memória que representa simbolicamente o Nordeste e mais especificamente a Paraíba.

Entretanto, essas representações simbólicas enunciadas midiaticamente não passaram a ser um acontecimento discursivo por acaso. Sendo enunciadas na contemporaneidade, através da mídia, como objeto de consumo obedecem a certas regras de aparição. Primeiro, para se inscrever na ordem da propaganda, observamos, a partir da imagem, que o “prato⁸” passou por um “acabamento estético”, agregando valores diferentes do estabelecido no passado. O *rubacão*, que antes era comida rústica, “pesada”, símbolo de representação apenas sertaneja, passou a ser símbolo de representação paraibana, pois é reconhecido atualmente como comida tipicamente paraibana e a cachaça, uma das iguarias que acompanha o prato, bebida que antes só era consumida pelo nordestino pobre (agricultores, cortadores de cana), na atualidade é símbolo de identidade nacional.

⁸ O prato nesse contexto não se refere ao recipiente, mas ao Rubacão, um conjunto de produtos que a partir de uma receita se transformou em um prato típico da Paraíba.

É interessante notar as relações de redes de memória que se entrelaçam nesse texto de propaganda turística. Se por um lado segue as regras da propaganda turística, por outro, faz uma alusão à memória local através do discurso culinário. Essa reinserção dessas redes de memória na atualidade ressoa no consumidor paraibano, causando um efeito de empatia, de identificação.

Segundo Hall (2000), é num suposto e autêntico passado que procuramos validar as identidades, embora esse passado seja ressignificado no presente, pois diferentes contextos sociais ou diferentes formações discursivas produzem diferentes significados sociais. Precisamos considerar diferentes identidades em diferentes ocasiões.

Neste contexto específico da propaganda em pauta, o sujeito paraibano, ao se deparar com a propaganda, reconhece de imediato, através de uma memória discursiva, uma prática social específica do grupo ao qual ele se insere.

Valendo salientar que a resignificação desse produto culinário paraibano se dá no entrelaçamento entre um discurso anterior que acopla determinados valores culturais e a um discurso da propaganda que o coloca no topo das iguarias desejadas. (**Quem criou está delícia deu este nome para não dividir com ninguém**). Na medida em que esse prato foi ganhando espaço na prática culinária paraibana, e foi discursivizado através da propaganda turística do estado como produto de consumo atrativo, ele agrega novos valores culturais e econômicos para o estado da Paraíba, e conseqüentemente constrói nova forma de subjetivação para o homem nordestino-paraibano. Esse movimento discursivo nos permite reconhecer que as identidades não são rígidas nem acabadas, mas essencialmente social, pois,

mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a da mulher, homem (...) escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificação em curso. (SOUSA SANTOS, 2000, p.135)

Para Certeau (1995), à medida em que as práticas sociais vão mudando, conseqüentemente mudam-se os sujeitos e suas identidades.

Todavia, segundo Silva (2000), só é possível estabelecermos marcas identitárias porque existem outras marcas diferentes, possibilitando dizer o que pertence e o que não pertence, o que está incluído e o que está excluído de um conjunto cultural, de um grupo, comunidade ou nação. Nesta propaganda, por exemplo, só aparecem traços possíveis de representação paraibana, porque existe um outro discurso gastronômico diferente do paraibano. No discurso culinário, os traços identitários se constroem pelo diferencial de cada estado: o rubacão da Paraíba, o acarajé da Bahia, o jerimum de Pernambuco, o caju do Ceará, o maçunin de Alagoas.

A propaganda escolhida para análise, ao apresentar uma culinária que está no imaginário social e cultural como tipicamente nordestino-paraibana, faz uma relação de inclusão e exclusão. Esse processo de formação da identidade pela exclusão é colocado por Silva para afirmar a construção da identidade pela diferença. No momento em que o sujeito se representa simbolicamente pelas suas particularidades, ele simultaneamente exclui os símbolos que não lhes são representativos. Por exemplo, ao afirmar o rubacão como prato tipicamente paraibano, nega outros que não fazem parte de “minha” prática culinária. Desse modo, “a identidade é relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades” (WOODWARD, 2000, p.14)

Por fim, as marcas discursivas no texto de propaganda turística que representam simbolicamente o Estado paraibano são construídas no movimento que põe em cena o passado, atravessado pelas múltiplas vivências do presente, instalando e desinstalando sentidos e significações em torno dos costumes, tradições, resultado de um viver paraibano que garantem sua inserção em um lugar específico.

Nosso próximo texto de análise é uma propaganda encomendada pelo hotel *Casa rural*, localizado na cidade de Valente no sertão da Bahia, e apresenta em sua materialidade verbo-visual, produtos típicos da culinária nordestina.

A propaganda intitulada, *Sabor sertanejo*, apresenta em sua materialidade visual um cacto, vegetação característica do sertão nordestino; uma jarra de suco de tamarindo bastante comum nas casas simples do Nordeste, por ser este um fruto acessível e comum no sertão nordestino; duas travessas brancas – para contrastar com a cor da comida – uma com pirão e outra com “galinha de capoeira”, que são pratos reconhecidos por estudiosos da gastronomia

nordestina como típicos do Nordeste brasileiro. Tudo isso disponibilizado em uma mesa forrada com toalha branca, onde são colocadas algumas frutas também típicas do Nordeste: o tamarindo e a acerola.



(**Globo Rural**, 2007)

Percebemos que esse texto, assim como o anterior, se inscreve em uma formação discursiva que diz respeito à prática culinária nordestina, pois a imagem denuncia produtos presentes nessa prática culinária regional.

No entanto, essa FD, assim como na propaganda do rubacão, também é fortemente atravessada por uma formação discursiva que diz respeito ao discurso turístico, embora haja uma diferença, pois tendo esse discurso culinário, como suporte, uma revista rural, seus destinatários são, especialmente, turistas (fazendeiros e agricultores) de diferentes regiões do Brasil.

Vejamos como ocorre a discursivização dos enunciados verbais e visuais que se deslocam do discurso da culinária para o discurso turístico. No texto verbal: **“Casa rural de Valente na Bahia, vira referência para quem quer saborear pratos típicos regionais, conhecer a caatinga ou simplesmente descansar”**, de forma indireta, o enunciador convida turistas de diferentes partes do país a virem conhecer a casa rural de Valente, sejam aqueles que apreciam a comida típica do Nordeste, como aqueles que não conhecem a vegetação caatinga e deseja conhecer, como também conclama aqueles que desejam apenas descansar,

ou seja, o enunciador não particulariza um único tipo de turista, podendo ser de qualquer região do Brasil ou internacional, embora, provavelmente se trata do turista brasileiro que apreciam a vida no campo, devido à propaganda estar disponível em uma revista – **Globo Rural** – de circulação nacional.

Levando-se em conta que todo enunciado está suscetível de tornar-se outro, percebemos que quando o discurso da culinária incorpora o discurso do turismo, os sentidos deslizam. Por exemplo, a imagem que se cria, a partir da propaganda, a respeito da caatinga não é a mesma que o sertanejo nordestino acessa ao se deparar com esse enunciado. Para o sertanejo, a Caatinga é uma vegetação seca e espinhosa de difícil acesso, planta característica de lugar seco como o Sertão, mas como a propaganda objetiva passar uma imagem positiva do que ela anuncia, a caatinga e o Sertão são representados como lugares agradáveis para se visitar, se conhecer, descansar, etc.

Esse texto, trazendo como pano de fundo uma vegetação bastante verde, bem como a tranquilidade do campo tenta amenizar os estereótipos que se criaram em torno do Sertão, como sendo um lugar seco, quente, paisagem amarelada, muito calor, pouca chuva, vegetação espinhosa; dizeres que se filiam a uma rede de outros discursos em torno dessa região. No entanto, ao escolher, para sua produção a cor amarela para a palavra sertaneja e plantas típicas desse espaço geográfico, como o cacto e o tamarindo, deixa vestígios que retoma esses enunciados cristalizados no imaginário social e que de certa forma tem muito a dizer sobre a região Nordeste.

Pensando os atravessamentos dos discursos publicitário e turístico, bem como elementos do discurso do campo (como sossego e tranquilidade), entrevemos que o efeito de identificação é construído, neste texto, no contraste entre a positividade criada em torno do Sertão e a realidade climática dessa região.

Semanticamente o enunciado “**Sabor sertanejo**”, ao se inscrever em uma FD que diz respeito à prática culinária, agrega valores positivos, pois o vocábulo *sabor*, neste contexto da prática culinária, é sinônimo de bom paladar, de prazer, ao degustar de boa comida. Para Bakhtin (2003), quando escolhemos um determinado tipo de oração, escolhemos do ponto de vista do enunciado inteiro que se apresenta à nossa imaginação discursiva.

O trabalho discursivo de produção de identidade desenvolvido neste texto de propaganda, através da prática culinária, reproduz imagens culturais tradicionalmente difundidas e impostas socialmente por mitos, rituais, práticas, etc. Segundo Gregolin (2007), esses modelos de identidades, que são transmitidos midiaticamente, são úteis, porque estabelecem paradigmas e estereótipos que simbolicamente, inserem o sujeito na “comunidade imaginada”.

A próxima propaganda também faz parte de um conjunto de dizeres não-lineares, mas que na singularidade do seu acontecimento, apresentam regularidades enunciativas que remetem à cultura nordestina. Trata-se do texto publicitário encomendado pelo restaurante Parraxaxá e divulgado pela revista **Engenho da Gastronomia** (abril de 2006).



(**Engenho da Gastronomia** (abril de 2006).

A fim de explicar os mecanismos de produção do sentido nesse (s) texto (s) publicitário (s) relacionados à cultura nordestina, nossa análise se aterá ao cruzamento de duas ordens: a da estrutura e a do evento discursivo.

Esta propaganda, assim como as já analisadas, no permite visualizar através de sua materialidade lingüística representações que simbolizam o Nordeste, visto serem enunciados que se inscrevem no conjunto de valores culturais sobre o essa região.

Percebe-se que, objetivando atrair clientes para o Parraxaxá, restaurante predominantemente regional pernambucano, a propaganda usa, como estratégia de sedução,

enunciados que possibilite uma empatia entre o consumidor e o produto anunciado. Uma dessas estratégias se dá através do resgate a uma memória discursiva sobre o Nordeste em torno da História do cangaço, permitindo um efeito de identificação entre a propaganda e o nordestino.

Vejamos que a identificação pela História do cangaço ocorre no texto pela imagem de uma mulher vestida de cangaceira, supostamente Maria Bonita, pela imagem do chapéu de couro logo acima do nome do restaurante e pelo enunciado **“pra cabra macho tem buchada, pras mocinhas tem salada”**. Esses enunciados reiteram um conjunto de formulações que se cruzam, imagens resgatadas e (re)significadas no presente, formando uma rede de memórias a serem convocadas, permitindo que se reconheçam simbolicamente marcas discursivas nordestino-paraibanas. São símbolos que estão na memória coletiva, já que não se trata da realidade apenas de um indivíduo, porque de acordo com Halbwachs (2004), só é possível falar da memória coletiva quando se trata de um acontecimento que teve lugar na vida de um grupo.

Relembrando que o cangaço foi um acontecimento histórico que ocorreu no Nordeste brasileiro entre o final do século XIX e início do XX (começo da República) e era composto por grupos de homens armados, conhecidos como cangaceiros, que se organizaram em função, principalmente, das péssimas condições sociais da região nordestina. Usavam roupas e chapéus de couro para proteger os corpos, durante as fugas, pela vegetação cheia de espinhos da caatinga.

Além desse recurso da vestimenta, os cangaceiros usavam todos os conhecimentos que possuíam sobre o território nordestino (fontes de água, ervas, tipos de solo e vegetação) para fugirem ou construírem esconderijos.

O bando de cangaceiros mais conhecido e temido foi comandado por Lampião (Virgulino Ferreira da Silva), também conhecido pelo apelido de “Rei do Cangaço” e sua esposa Maria Bonita. Eles atuaram pelo Sertão nordestino durante as décadas de 1920 e 1930. Esse foi um acontecimento histórico repetido em diferentes gêneros discursivos: filmes, novelas, literatura, cordel, etc. como parte da história do Nordeste.

Ainda na construção de marcas discursivas sobre o Nordeste, a propaganda, mais uma vez, retoma o discurso da culinária típica do interior, bem como imagens graficamente

produzidas com a predominância da cor amarelo alaranjado, sugerindo o clima quente e seco do Nordeste.

O uso de cores fortes e vibrantes nos textos de propagandas, especialmente da que trata do discurso culinário é fundamental, pois segundo Sampaio (2003) a escolha das cores não é aleatória, visto que a cor é um elemento eficaz de forma a causar emoção, interesse ou desejo pelo produto anunciado.

O enunciado verbal do texto publicitário apresenta uma linguagem informal, (“pras”/ “mas num tem só isso não”/ “e mais um tanto de coisa”/ “mais arretado”), criando entre o consumidor e o produto anunciado uma relação de proximidade, certa empatia com o produto, devido às palavras estarem mais próxima de uma linguagem do cotidiano, além de que são enunciados fortemente retomadas em outros discursos sociais como parte de uma linguagem nordestina. Vejamos o texto: *“Pra cabra macho tem buchada, pras mocinha tem salada. O almoço do pararraxaxá é cheinho de delicias típicas do interior, mas num tem só isso não. Tem saladas, frutos do mar, grelhados e mais um tanto de coisa no cardápio mais arretado da paróquia”*.

O jogo com o vocábulo Parraxaxá acessa uma memória discursiva, permitindo o resgate de manifestações folclóricas paraibanas, vista que o xaxado é uma dança constantemente apresentada, em bares e restaurantes e eventos culturais, pelo grupo folclórico Sementes da Paraíba. O termo “cabra macho”, sinônimo de coragem, força e desafio, também retoma Lampião e seu bando de cangaceiros, representação discursivizada e preservada na memória coletiva social que, posteriormente, foi transferido para o homem nordestino-paraibano, devido à sua força e coragem para enfrentar os desafios naturais e sociais como a seca, a fome, a falta de infra-estrutura social.

O “cabra macho” que come buchada, comida tipicamente nordestino-paraibana, e não salada, embora traga uma memória social do homem corajoso, forte e rude do Nordeste, na propaganda, ele é (re)significado, adquirindo características da atualidade, pois agora esse “cabra macho” é convidado a comer outras iguarias, diferente de buchada, como frutos do mar, **grelhados** e um tanto de outras coisas que o cardápio e a nova ordem do consumo oferecem.

Os enunciados verbais e imagéticos nos permitem estabelecer marcas discursivas culturais nordestino-paraibanas, visto se inscreverem dentro de um conjunto enunciativo que reintegram nossa cultura. A linguagem, a culinária nordestina, o folclore, entre outros valores, que são discursivizados nesta propaganda, filiam-se a uma rede de outros discursos sociais, como o da literatura (**Os sertões** de Euclides da Cunha, **O quinze** de Raquel de Queiroz, **A Bagaceira** de José Américo de Almeida), no discurso da música popular, com Luiz Gonzaga (“num meu sertão de cabra macho num tem disso não”) , Os 3 do Nordeste, Santana, no discurso da poesia popular com Patativa do Assaré, Jessiê Quirino, entre outros que buscam retratar o espaço e o povo nordestino.

Esse paralelo com outros discursos retoma a idéia de arquivo de Foucault, ao afirmar que os dizeres que se instauram no discurso da propaganda culinária ressoam em diferentes práticas, marcando a inserção dos enunciados da culinária nordestina em uma rede, em uma cadeia enunciativa.

Nesse sentido, as práticas discursivas inscritas em outras FDs são complementares na construção de uma visibilidade sobre o Nordeste, marcado como um espaço seco, tórrido, pobre, escasso, no qual os produtos naturais tornaram-se personagens centrais para sua representação.

No entanto, não se deve entender o arquivo como um conjunto de textos produzidos em uma determinada época, mas como o que pode ser dito num conjunto de regras que rege o aparecimento dos enunciados. Segundo Foucault (2005, p.146), o arquivo é o sistema geral da formação e transformação dos enunciados.

Assim, percebemos que esta propaganda faz parte de um uma série de outros textos, outros discursos, outros enunciados, em que valores culturais peculiares estão acoplados a certas condições de existência em que foram produzidos por sujeitos inscritos em um espaço sócio-historicamente construído.

É pensando nas regras de formação dos discursos para as quais é possível aplicar uma prática de análise que tem como princípio “multiplicar as relações do que é dito aqui, dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de entender a presença de não-ditos no interior do que é dito” (PÊCHEUX, 2006, p. 44), que reconhecemos que os textos de propagandas retomam discursos sociais e culturais sobre o

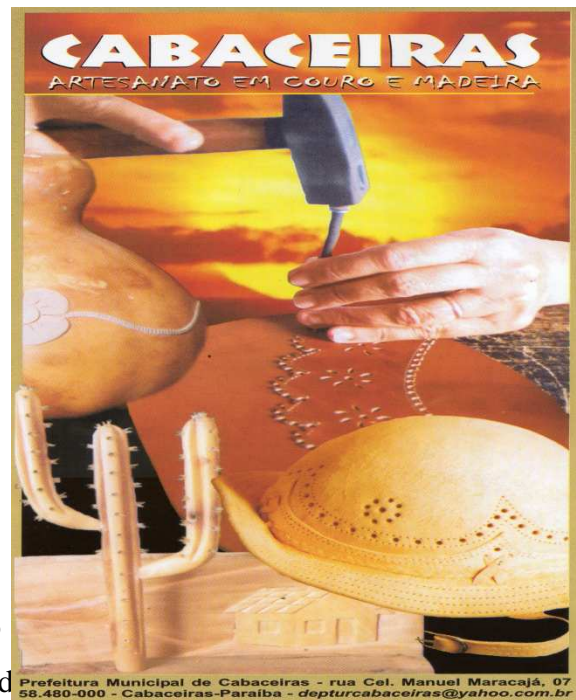
Nordeste, em particular sobre a Paraíba, e re-inserem na História com um valor positivo, pois essa positividade em torno da culinária e de outras práticas sociais nordestino-paraibanas é utilizada como argumento para o convencer os leitores, turistas a adquirirem o produto oferecido.

Vejamos, por exemplo, que essa positividade em torno do nordeste é constantemente retomada em diferentes textos publicitários.

(Folder Turístico recolhida em janeiro de 2007)

Nesta propaganda, que dialoga com a anterior, o enunciado também re-insere a imagem do Cangaço, e a da linguagem informal, dando a entender que esses valores fazem parte de um conjunto cultural específico da Paraíba, embora não signifique que todo nordestino esteja inserido nesse discurso do cangaço, nem que fale sempre de forma informal, bem como não coma sempre da culinária regional. Esses elementos, mesmo ressignificados, são significativos para sociedade nordestina, porque é por meio desses discursos constantemente repetidos e valorizados que o sujeito se identifica. Para Milanez (2006), os valores culturais de um grupo, comunidade ou nação precisam ser retomados para que nossa história não fique perdida no tempo. Daí o discurso midiático ter um lugar tão importante nesse processo de construção identitária, pois ele funciona como arquivo e dispositivo

moderno de estocagem, que mantém viva a memória social. Dessa forma, percebemos que o atravessamento de outras práticas discursivas como o folclore, a música, a linguagem etc., nos textos de propagandas culinária surgem como forma de ratificar que a culinária faz parte desse conjunto de práticas que simbolizam o Nordeste. Por exemplo, nestas propagandas abaixo, embora encomendadas por instituições diferentes, os mesmos símbolos e imagens são retomados, como fatores de representação cultural paraibana. O sol (aparentemente escaldante), a vegetação (o cacto) peculiar do Cariri ao Sertão, o chapéu de couro e a cabaça (objetos muito comuns em práticas do sertão como a caça na Caatinga), o forró pé-de-serra (dança tipicamente nordestina), são imagens e enunciados que ecoam na forma de ver e dizer o espaço e o homem nordestinos.

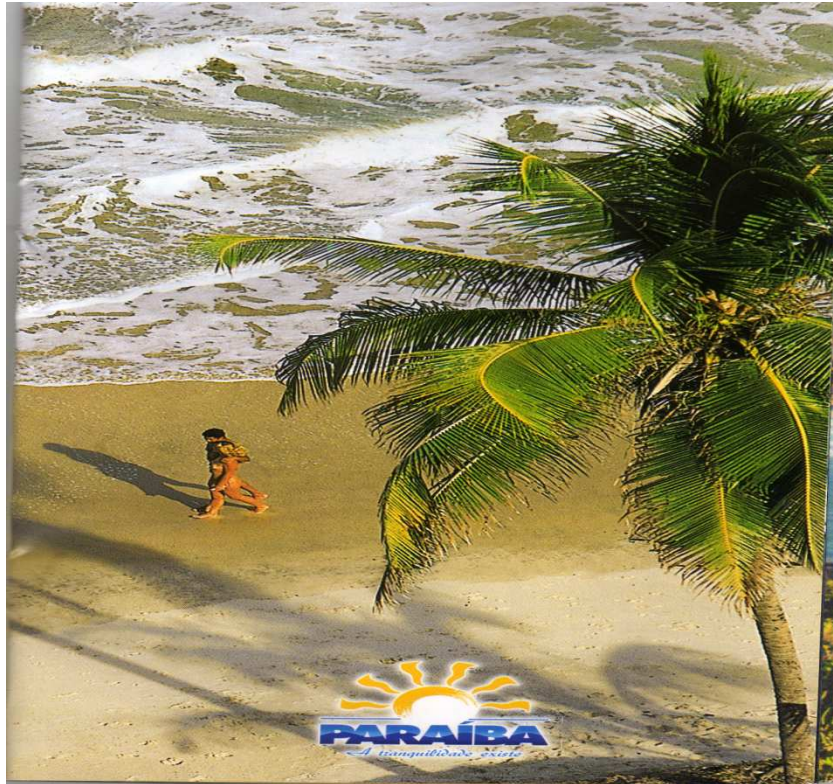


repetição não há mera reprodução, mas um redimensionamento e reconfiguração de sentidos” (2001, p.209).

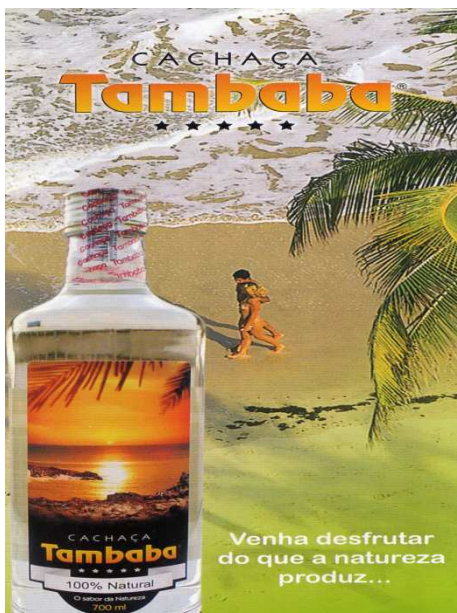
Vejamos, por exemplo, nas propagandas que seguem que o discurso da propaganda turística foi redimensionamento para o discurso da culinária etílica, da cachaça, “bebida típica paraibana”.

Nesta propaganda turística, encomendada pelo Governo do Estado, a finalidade é convidar o turista a vir conhecer a bela praia de Tambaba, (uma das poucas reservadas à

prática de naturismo no Brasil) e desfrutar da tranqüilidade que ela oferece. A propaganda cria um cenário de “paraíso tropical”



Agora vejamos que o mesmo enunciado imagético é retomado neste outra propaganda, no entanto, ao ser redimensionado para uma outra FD, passa a significar diferentemente.



Neste texto de propaganda, a ênfase está no discurso em torno da cachaça, embora ele seja fortemente atravessado pelo discurso turístico, que “retoma uma memória mítica do éden tropical brasileiro” (LEITE, 2001 p. 201).

Com a finalidade de criar um efeito de empatia entre o consumidor e o produto anunciado, a propaganda convoca o seu destinatário a fazer uma analogia entre a cachaça e as características positivas criadas pelo Governo do Estado na propaganda anterior, em torno da bela praia naturista de Tambaba. Além disso, reforça a origem desse produto, trazendo-o para um espaço geográfico específico.

Nesta propaganda, a representação paraibana é construída em torno de uma memória discursiva da cachaça, fazendo emergir discursos do passado que de alguma forma repercutem no presente. A imagem da praia de Tambaba visto ser uma praia localizada na Paraíba que tem um diferencial, o naturismo, constitui um espaço identitário para esse estado.

A imagem da cachaça resgata acontecimentos e enunciados que fazem parte de nossa história; são enunciados passados, mas que voltam para construir os efeitos de sentido do presente.

Segundo Leal (2001), a cachaça, produzida desde o início da colonização, foi a segunda bebida alcoólica de maior aceitação na Paraíba. A apreciação dessa iguaria pelos nordestino-paraibanos se dá devido a vários fatores sociais econômicos, naturais, pois “só” a cachaça permite o nordestino-sertanejo sonhar, criar um mundo diferente do que ele vive, superar os limites sócio-culturais que é obrigado a vivenciar (LEAL, 2001)

Mas, essa bebida de sabor forte e exótico, não serve só para espantar a tristeza dos nordestinos, porque ela é parte integrante do cotidiano do paraibano, ela carrega significados que culturais que foram passados de pai para filho. “Dessa intimidade com a *branquinha*⁹ criou-se um “folclore”, com ditos, brincadeiras e adivinhações que vêm passando por inúmeras gerações” (Leal: 2001, p.78), o exemplo, “*Quem pode mais do que Deus?*” *Claro a cachaça, “ porque Deus dá o juízo o homem e a cachaça o tira”* (adivinhação popular).

Para muitos nordestinos, a cachaça tem mil e uma utilidades. Serve “para curar dor no olho, é um santo remédio. É só colocar uma gotinha de cana de cabeça. (...) A coceira no

⁹ Devido ser um produto incolor e transparente é assim que a cachaça é chama por seus apreciadores.

couro cabeludo chega ao fim bem rapidinho se for esfregado com caroço de algodão com aguardente” (LEAL, 2001, p.78). Enfim a cachaça é tão significativa na Paraíba que, em sua homenagem, ocorre o Festival da Cachaça e da Rapadura em Areia.

No entanto, nessa propaganda da cachaça, a representação paraibana não é construída apenas pela memória discursiva em torno da bebida, pois o discurso, que vem ratificar esse produto como tipicamente paraibano, é muito significativo. Trata do discurso turístico em torno de praia de Tambaba. “Lugar em que homem e natureza podem viver em perfeita harmonia”, “o paraíso”. O discurso turístico atravessa toda a materialidade verbal e imagética nesta propaganda, inclusive é reforçado pelo próprio nome escolhido para a bebida.

O enunciado **“Venha desfrutar do que a natureza produz e o homem transforma em maravilha”** gira em torno tanto da cachaça quanto da praia, afinal de contas, ambas carregam o mesmo nome. A escolha proposital do nome da praia para o da cachaça é feita com a finalidade de trazer para esse produto, as características positivas construídas a cerca da praia de Tambaba.

O discurso da propaganda turística que atravessa o discurso étlico nesta propaganda não constrói os mesmos efeitos de sentidos que são construídos quando inscritos em uma FD que diz respeito ao turismo. Neste caso, o discurso turístico foi redimensionado para o discurso da culinária étlica com a finalidade de reforçar a qualidade, a origem e especialmente a pureza desse produto, com o fim de atrair consumidores. Esse jogo enunciativo constata que “o enunciado é mais que um simples agregado de signos” (Foucault: 2005, p. 108), ele se inscreve no campo associado a uma série de formulações às quais se refere.

É nessa rede enunciativa que esse texto de propaganda se reveste de um diálogo discursivo com outros enunciados, proporcionando ao sujeito paraibano uma identificação com o produto anunciado. Afinal, são enunciados, (verbais e imagéticos) que evocam um espaço paraibano e um pouco de nossa História. Para Gregolin (2000, p. 22), “o poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-los insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória do presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares e que voltam sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase”.

A próxima propaganda turística, a ser analisada, “**Conheça a Paraíba começando pela cozinha**”, foi divulgada pelo Jornal União em junho de 2006. O texto (verbal e não verbal) enfatiza a tradição culinária degustada, principalmente, em época de festas juninas na Paraíba.



(**Jornal União**, caderno de turismo, edição especial janeiro de 2006)

Mais uma vez observa-se o resgate de uma memória social, coletiva, regional na Formação discursiva da culinária nordestino-paraibana, atravessada pelo discurso turístico.

O texto da propaganda enuncia: “*Comidas típicas*”. “**Conheça a Paraíba, começando pela boca**”. No final da margem direita do texto, a logomarca do governo do estado que anuncia “**Brasil. Paraíba para conquistar você**”, tudo isso acompanhado do texto visual, apresentando a canjica, o bolo de milho, o pé-de-moleque, a tapioca, a sorda, comidas que normalmente estão na mesa do paraibano, mas especialmente em época de São João.

Não podemos deixar de salientar que a prática culinária nordestina está fortemente ligada a vários ciclos festivos e religiosos. Segundo Leal (2001), a alimentação e a mesa são, em geral, espaços privilegiados em que se manifestam espontaneamente, as particularidades culturais, as reivindicações nacionais e as tendências religiosas.

Nessa propaganda, por exemplo, a imagem das comidas nos remete à tradicional festa do São João, que ocorre no mês de junho em todo Nordeste em homenagem aos santos casamenteiros e à “fartura” do milho. Esse é o maior evento cultural nordestino.

Na Paraíba, o “São João” (modo pelo qual se referem os nordestinos ao ciclo de festas do mês de junho) é a expressão máxima de nossa cultura, unindo elementos regionais da música (forró), da dança (quadrilha), da gastronomia(comida de milho e outras iguarias próprias para comemorar esse grande evento), do artesanato e da poesia. Em Campina Grande acontece “**o maior São João do mundo**”. São trinta dias de festa, que além de resgatar a tradição nordestina, contribuem para divulgar a cultura, estimular o crescimento de novos valores nas artes e posicionar a Paraíba e o Nordeste em lugar de destaque nacional e internacional.

Acredita-se que as festas juninas têm origens no século XII, na região da França, com a celebração dos solstícios de verão (dia mais longo do ano, 22 ou 23 de junho), vésperas do início da colheita. Como aconteceram com outras festas de origem pagã, estas também foram adquirindo um sentido religioso introduzido pelo Cristianismo, trazido pela Igreja Católica ao Novo Mundo. A comemoração das festas juninas é certamente herança portuguesa no Brasil, acrescida ainda dos costumes franceses que a ela se mesclaram na Europa e, que logo foram adaptados a realidade sócio-cultural do Brasil, mas principalmente, aos costumes nordestinos.

O ciclo das festas juninas gira em torno de três datas principais: 13 de junho, festa de Santo Antônio; 24 de junho, São João e 29 de junho, São Pedro. Durante este período, o Nordeste fica em festas; comemoram-se os santos juninos com fogueiras, comidas típicas, quadrilha e muito forró.

É interessante notar que não apenas o dia propriamente dito, mas todo o mês de junho é considerado como tempo consagrado a estes santos na região Nordeste e, principalmente, as vésperas dos dias santos, que é quando se realizam os sortilégios e simpatias, a parte mágica da festa típica do Catolicismo Popular. Inúmeras adivinhações a respeito dos amores e do futuro (com quem se vai casar, se é amado ou amada, quantos filhos se vai ter, se vai morrer jovem ou ganhar dinheiro etc.) são feitas nessas datas religiosas, em geral de madrugada. No

São João essas tradições religiosas entrecruzam-se ao profano constituindo uma identidade sincrética para o povo nordestino-paraibano, principalmente para a população do interior.

Segundo Gilberto Freire (1995), a escassez de portugueses na colônia sublinhou o valor do casamento ou mesmo da procriação (com ou sem o casamento), o que tornou populares os santos padroeiros do amor, da fertilidade, das uniões e instaurou uma grande tolerância para com toda espécie de reunião que resultasse no aumento da população no Brasil. Para isso, as festas eram um meio de estabelecer, através do desregramento possível, a construção da sociedade brasileira.

O São João é tão significativo para os nordestinos, que muitos que se encontram fora de seus estados, costumam economizar dinheiro, comprar presentes e voltar para sua cidade natal no mês de junho, a fim de participarem das festas juninas. No Sudeste, é comum que nordestinos abandonem seus empregos, falem por toda uma quinzena, peçam licença ou ofereçam-se para trocar o período do Natal por alguns dias de folga em junho, ou ainda negociem suas férias para gozá-las no meio do ano e poderem estar presentes nesse período, em sua terra.

Mas vale ressaltar as festas juninas, especialmente no Nordeste, vêm se transformando, atualizando-se em função das expectativas dos participantes, demonstrando a grande capacidade adaptativa das tradições, capazes de se reinventarem sempre que necessário. Por exemplo, nas festas juninas, o tradicional forró pé-de-serra fica em suspenso para dar lugar às bandas de forró eletrônico (Aviões do Forró, Calcinha Preta, Capim com Mel, Mastruz com Leite, Gatinha Manhosa, etc.). Essas bandas invadem o Nordeste em época de São João. Devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação e à descoberta das festas como produto turístico, as grandes festas populares brasileiras ganharam espaço na mídia e, a partir disso, recursos do Estado para sua implementação como eventos oficiais. Assim, as festas juninas estão sendo redescobertas e redefinindo identidades.

Em Campina Grande na Paraíba, onde se comemora “**o maior São João do mundo**” são significativas as transformações na festa tradicional e o modo como estão se inserindo na modernidade. A festa junina tem absorvido elementos novos sem abandonar suas principais características, mediando às relações entre tradição e modernidade. Esse fato permite que o

nordestino-paraibano se inscreva nos costumes atuais sem perder seu vínculo com os valores que se inscrevem em outro momento histórico.

De acordo com Ferreira e Orrico (2002), a difusão de práticas sociais “memoralistas” surgem como resistência à perda de um passado mais confortável, estável, previsível. “O medo do esquecimento no mundo contemporâneo, principalmente nos grandes centros urbanos, está relacionado à crescente disponibilidade da memória, uma decorrência do desenvolvimento tecnológico dos recursos da mídia, da percepção de sua temporalidade e da consciência de sua fragmentação”. (2002, p.8).

O fato é que essas referências estabilizadas no imaginário de um grupo, comunidade ou nação, e que de alguma forma, constituem a sua identidade, ao se deslocarem de um contexto histórico a outro, opondo-se ou reafirmando dizeres, se inserem em práticas que revelam novas ancoragens, permitindo a reavaliação entre presente, passado e futuro.

Nesta propaganda, o efeito de identidade é construído pelo regional, pois o próprio enunciador salienta que esses são pratos (canjica, pé-de-moleque, pamonha, tapioca, etc.) contam uma história paraibana. No entanto, o atravessamento do discurso turístico tentando persuadir o turista de diferentes partes do país pelo efeito de empatia não deixa esquecer que esses valores culturais paraibanos fazem parte de uma cultura nacional. Esses sentidos são construídos tendo em vista que a logomarca da Paraíba é acompanhada pelo vocábulo Brasil, dando a entender que Paraíba faz parte do Brasil, logo os valores culturais paraibanos fazem parte desse conjunto mais amplo da cultura nacional.

Para Hall (2001), embora uma identidade nacional seja representada como unificada, uma cultura nacional é construída por diferenças culturais internas.

Uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. (...). A maioria das nações consiste de culturas separadas que foram unificadas por um longo processo de conquista (...). Elas são atravessadas por profundas divisões internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural (2001, p.59-62).

Desse modo, é a partir dessas diferenças culturais, que se instauram no interior dessa identidade nacional, que a Paraíba é identificada; diferenças que neste texto se estabelecem via discurso da prática culinária, mas que nos remete à tradição das festas juninas.

Para a próxima propaganda, entrevemos que todo enunciado é constituído pela singularidade e repetição, portanto essa análise continua, em sua dispersão enunciativa, buscando as regularidades que permitem que se construam marcas identitárias paraibanas.

A propaganda, em questão tem como suporte textual, o folder, e foi encomendada pelo restaurante Vila Cariri e recolhida na cidade de João Pessoa PB em novembro de 2007, aborda em sua materialidade verbal e não-verbal o discurso culinário “tipicamente” nordestino-paraibano. O enunciado imagético apresenta figuras relevantes na construção da identidade paraibana como: o bode, o cacto, e o sol, e a materialidade verbal, enunciados como: **Vila Cariri, ambiente temático, “Venha conhecer o bar e restaurante mais porreta de João Pessoa”, “Proseie bem a vontade”, Happy Hour Cariri, “Diariamente, com gente bonita e comida da boa!”**. Esse conjunto de enunciados, imagéticos e verbais, é complementar na construção de sentidos. Juntos, esses enunciados nos permitem construir significados que seriam impossíveis separadamente.



(Folder de propaganda turística recolhido no restaurante Vila Cariri em João Pessoa no mês de novembro de 2007)

Em um primeiro momento, percebemos esse texto dialoga com outros já comentados, pois assim como os demais, o enunciador tenta persuadir o consumidor, apoiando-se no conjunto de enunciados imagéticos bastante significativos para o contexto histórico nordestino. O bode, o cacto, a paisagem, aparentemente seca, são imagens que, há muito, estão discursivizadas em diversas formações discursivas como próprias da região Nordeste. No entanto, essas imagens percebidas em diferentes discursos, sejam nos ditos ou nos silenciamentos, não dizem nada por si mesmas, elas só se representam enquanto parte de uma cultura, “[...] a qual não pode ser entendida sem referência a realidade social de que faz parte, a história de sua sociedade”(SANTOS, 2007, p. 47)

Simultaneamente a esses jogos enunciativos nordestinos que se representam pelas imagens do bode, do cacto, da árvore seca por trás da vila, figuras que simbolicamente representam bem a região do Cariri, temos também uma linguagem que, no imaginário social brasileiro, é caracteristicamente nordestina: **“Venha conhecer o bar e restaurante mais porreta de João Pessoa”**, **“Caldos e cremes de lamber os beijos”**, **“Proseie bem à vontade”**. Esses recursos expressivos, diga-se, estereótipos criados em torno da linguagem nordestina, disponibilizados no corpo do texto, quer ratificar tanto a regionalidade das comidas oferecidas neste restaurante, como causar no consumidor nordestino-paraibano um efeito de empatia pela representação lingüística regional. Para Silva (2000), no sistema de representação de um grupo, é extremamente comum o apelo a mitos e narrativas fundadoras, em torno dos quais se possam ligar pessoas, reunindo-as em grupos, comunidades e nacionalidades específicas. “É necessário reunir, criar laços imaginários para que os indivíduos não se sintam isolados”. E acrescenta ainda, que “[...] a língua tem sido um dos elementos centrais desse processo” (SILVA, 2000, p. 85).

Mas no caso do nordestino, como pensar a sua união em torno da língua, por exemplo, se a visão que se criou em torno dela é negativa. O que circula é que o nordestino fala “errado” e “arrastado”. Isso nos leva a pensar que essas expressões vêm ratificar preconceitos e estereótipos em torno da linguagem nordestina. Mas será que o nordestino fala **“lamber os beijos”**? e tem um estilo de linguagem coloquial-vulgar como sugere a palavra **“porreta”**, exaustivamente pronunciada na novela da oito, **Senhora do Destino**, pela atriz Suzana Vieira que vivia em seu personagem, Maria do Carmo, uma mulher nordestina?.

Outro fato relevante, ainda se tratando da materialidade lingüística deste texto, que não podemos deixar de ressaltar, se dá em torno do superlativo relativo no enunciado, “**Venha conhecer o bar e restaurante mais porreta de João pessoa**”. Os substantivos “bar” e “restaurante” são intensificados pelo adjetivo superlativo relativo de superioridade (mais porreta), construindo-se a idéia de que o **Vila Cariri** é melhor, superior a todos os outros bares e restaurantes da cidade de João Pessoa.

Esse fato nos faz refletir quão é importante a alteridade e as relações de poder que permeiam os sujeitos e seus dizeres. Por exemplo, para definir a Vila **Cariri** como o bar e restaurante *mais porreta* da cidade, foi preciso colocá-lo em relação aos outros (bares e restaurantes de João pessoa). Conceituá-lo como o melhor significa dizer que os outros, por bons ou *porreta* que sejam, não são tão bons ou *porreta* quanto ele, o que necessariamente, implica relações de poder, relação de incluir/excluir (X melhor ou superior a Y), quem fica dentro e quem está fora, quem pertence e quem não pertence.

Todos esses fatos perceptíveis na materialidade lingüística verbal e não-verbal nos permitem acolher, em “pleno vôo”, uma série de significados a respeito das práticas sociais do homem nordestino; são sentidos que já foram discursivizados, inscritos em outro lugar, em outros momentos, dentro de uma rede de outros elementos, outros fatos, mas que se ligam interdiscursivamente através de uma memória discursiva a esse conjunto cultural popular do Nordeste. Valores que são transmitidos de geração a geração através da memória coletiva e permanece no imaginário social conforme diz Gregolin (2003), através de “mitos” e “narrativas”, bem como através de práticas sociais vivenciadas cotidianamente.

Considerando que na AD, o discurso é produzido por um sujeito construído a partir de um lugar sócio histórico específico, podemos perceber que a História incorporada à materialidade lingüística, neste texto, inscreve enunciados (imagéticos e verbais) dentro de um conjunto cultural particularmente nordestino. São acontecimentos que marcam um lugar, uma época e espaço social específico, demonstrando, simbolicamente, como práticas sociais discursivizadas pelos meios de comunicação, vem representando o homem nordestino-paraibano. Segundo Gregolin, em seu texto *Discurso, História e a produção de Identidades na mídia*,

O trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos *mitos* – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneira de agir e de pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada”. (GREGOLIN, 2007, p.50)

Esse discurso de representatividade do homem-nordestino paraibano, notório no texto de propaganda analisado, se dá tanto pela repetição de enunciados em outros textos de propaganda que se inscrevem dentro de uma formação discursiva gastronômica, como pela repetição em outras FDs, como já citado. São símbolos e imagens que constroem certa regularidade em torno dos sentidos a respeito das práticas do homem nordestino. No entanto, essa repetição não teria fundamento se junto a ela não fossem reafirmados determinados valores que se inscrevem em outros lugares, em outros momentos, narrativas exemplares que reafirmam esse espaço social particular.

Esse retorno vem legitimar o discurso do enunciador, através de uma relação de repetição-atualização de sentidos, mostrando que os discursos não estão prontos, acabados, no corpo do texto, mas se reproduzem aquém e além das palavras, em uma exterioridade que é constitutiva de todo enunciado. São formulações que se inscrevem historicamente e que são percebidas interdiscursivamente na articulação com a memória discursiva.

Em relação à História é preciso lembrar que ela não está fora do discurso, ao contrário. Assim salienta ”(SANTOS, 2007, p. 47)

A história não é algo exterior ao discurso, mas é interior a ele, pois o sentido é histórico. Por isso, para perceber o sentido, é preciso situar o enunciado no diálogo com outros enunciados e apreender os confrontos sêmicos que geram os sentidos. Enfim, é preciso captar o dialogismo que o permeia.

Para exemplificar essa repetição lembramos outras propagandas que se encontram em anexo neste trabalho como: a do **Mangai**, da revista **Globo Rural**, a do restaurante **Paraxaxá**, nas quais o sujeito enunciador retoma formulações anteriores com que é possível retratar a identidade do homem nordestino-paraibano.

Imagens como a do cacto, da cabaça, da paisagem seca, assim como o uso da linguagem regional são retomadas nestes textos de propaganda; são formulações repetíveis que inserem o sujeito em um momento e lugar determinado. Essa intertextualidade perceptível no discurso da culinária nordestino-paraibana vem ratificar traços discursivos que estão cristalizados no imaginário nacional. São símbolos de representação do homem nordestino-paraibano.

No entanto, é importante frisar que, embora haja essa retomada de enunciados que simbolicamente, não podemos excluí-los como significativos para representação tanto do homem nordestino, como de sua região, eles são re-significados no contexto sócio histórico atual, permitindo ao sujeito identificar-se, reconhecer-se em marcas do passado re-significadas em práticas do presente.

Concebendo a identidade conforme propõe Hall (2001), algo que se forma inconscientemente, ao longo do tempo, estando sempre em processo de mudança, verificamos no texto publicitário do restaurante Vila Cariri, que o enunciador constrói uma identidade nordestino-paraibana unindo o “tradicional” e o “moderno”. O enunciador, apesar de inscrever o nordestino-paraibano em práticas discursivas específicas, em valores culturais que representam uma realidade particular, não nega a sua relação com o mundo globalizado. Enunciados como: **“Happy hour Cariri”**, **“os melhores sanduíches”** (concorrendo com o Mcdonald, Bobs e outros), vêm demonstrar um sujeito que, embora não negue sua relação com valores cristalizados e, muitas vezes, estereotipados em nossa sociedade, está inserido em práticas sociais do presente. Esse fato confirma a proposta de Santos (2007) em relação à cultura, compreendendo-a, não como algo fixo, acabado, estanque, uma coisa com começo, meio e fim. “As culturas humanas são dinâmicas”. A principal vantagem de estudá-las é porque contribuem para o entendimento dos processos de transformação que passam as sociedades contemporâneas. Ele acrescenta ainda, “[...] o fato de que as tradições de uma cultura possam ser identificáveis não significam que não se transformem que não tenham sua dinâmica. Nada que é cultural pode ser estaque porque a cultura faz parte da realidade onde a mudança é um aspecto fundamental” (2007, p. 26).

As marcas discursivas que causam um efeito de identificação são construídas nos discursos através de uma memória fazendo emergir uma cultura, esta por sua vez, constrói sentidos contidos nas histórias contadas sobre a nação, imagens que conectam presente e

passado, colocando em evidência fatos relevantes que nos permite compreender melhor o porquê de nos comportamos de uma maneira e não de outra.

Portanto, não é a toa que o discurso culinário, embora resgate práticas que estão “cristalizadas” na memória coletiva da sociedade nordestina, adapta-se cada vez mais a práticas do presente. Esses discursos vêm mostrar a inserção do homem na sociedade contemporânea, globalizada, influenciada pelos meios de comunicação. Por exemplo, no texto da propaganda analisada, percebemos que práticas do passado se misturam com costumes do presente, e juntos, nesse jogo entre o “novo” e o “velho” vão sendo construídas novas identidades com as quais sujeito pode se identificar ou não. Para Gregolin (2001), as coisas e os sujeitos não pré-existem aos discursos, ao contrário são esses que os constituem.

Nesse jogo enunciativo que faz referência a história, marcada pela dispersão e descontinuidade, constroem-se sentidos inscritos no presente.

Para Fernandes (2007), o sujeito discursivo está integrado a uma história, em sua voz ressoa uma temporalidade histórica, um passado como condição para compreensão do presente.

A seguir, serão analisadas quatro propagandas, que apresentam em sua materialidade lingüística (verbal e não-verbal), as especificidades gastronômicas de determinados estados brasileiros, sendo que cinco delas foram encomendados pela empresa de cosméticos NATURA, e veiculados por meio da revista **VEJA**, e um outro, cujo suporte é um folder de circulação no Estado da Paraíba.

Pretendemos com essa análise colocar em questão que a identidade se constrói pela alteridade, em uma relação de diferença, nós/ eles, que implica relações de poder.

A propaganda da empresa de cosméticos NATURA que circulou na revista **Veja** nos meses de novembro a dezembro de 2006, apresenta em seu texto de abertura, (edição 1982, nº 45, novembro de 2006), a imagem de um prato com desenhos culinários na borda e no centro, cujo tema da campanha “*Feliz Brasil para você*”, é acompanhado do seguinte texto:

“Existe um Brasil que a gente se esquece de aproveitar.

Um Brasil que ainda tem céu estrelados e conversa fiada na janela.

Um Brasil que pode ser celebrado a cada natal, em coisas simples e tão preciosas como

cuca ou farofa de jerimum, forno a lenha e mesa posta no quintal.

Um Brasil inteiro, pronto para ser vivido e descoberto, com suas receitas, festas e tradições.

Um Brasil que é um grande presente.

O maior presente que a gente poderia compartilhar”.

O texto pretende mostrar, por meio do “não-dito” presente nos ditos, que por trás desse Brasil, que ouvimos falar todos os dias nos noticiários, competitivo, violento, engarrafado, há um outro Brasil tranqüilo, calmo, com coisas simples que estão presentes cotidianamente, mas que a gente se esquece de aproveitar, como por exemplo, nossas particularidades gastronômicas.

Nas demais propagandas da campanha, publicadas na revista **Veja**, os enunciados disponíveis para compor o discurso culinário são organizados a partir da imagem de um prato de louça branco com desenhos de comida nas bordas.

No centro do prato, tem-se a imagem do principal ingrediente de que é feita a comida apresentada, e de outras iguarias consumidas em quase todo Brasil. Essa imagem vem ratificar a que a identidade local faz parte de uma identidade nacional, mas que a identidade nacional se constrói pelas particularidades locais. O texto imagético é acompanhado do texto verbal disponibilizado na parte superior da imagem, particularizando uma comida como específico a uma certa região do Brasil. Por exemplo, **“farofa de jerimum”**. **“Pernambuco”**, e na margem inferior da imagem lê-se o seguinte enunciado: **“Feliz Brasil para você”**.



VEJA 22 de novembro de 2006



VEJA 13 de dezembro de 2006

VEJA 06 de dezembro de 2006



Veja 20 de novembro de 2006

Veja 29 de novembro de 2006

Em vários "Natais", a empresa de cosmético brasileira NATURA escolheu um tema para celebrar o Brasil. No ano de 2006, o tema escolhido foi a riqueza de nossa culinária.

Nessa viagem feita pela empresa foram expostos (no intervalo da novela das oito: *Páginas da vida* e na revista **Veja**, no período de novembro a dezembro de 2006), pratos típicos de alguns estados do Brasil como: a *cuca* de Natal, o *vatapá paraense* do Pará, a *farofa de jerimum* de Pernambuco, **o pato no tucupi do Amapá**, **o capote do Piauí**, e **o empadão de Goiás**.

A NATURA diz que o objetivo dessa viagem pela cozinha regional brasileira é dividir conosco uma culinária rica, colorida e original. Será que seu objetivo é esse mesmo?

Apresentar práticas culinárias específicas em rede nacional, no horário nobre, e em revista de grande circulação como a **Veja** é uma estratégia de sedução usada pela empresa de cosmético NATURA com a finalidade de obter fins lucrativos, pois seu objetivo mesmo é levar o consumidor, pelo efeito de empatia que causa ao apresentar particularidades culinárias de certos grupos, a adquirir seus produtos, pois em todas as propagandas da campanha há sempre, na página que segue a apresentação do prato, algumas sugestões de presente NATURA.

Essa estratégia de persuasão mostra práticas gastronômicas específicas, o que leva o destinatário, de diversas regiões do país, a ver a empresa com “bons olhos”, um olhar de aprovação, não hesitando em consumir o produto anunciado. Isso ocorre porque essa estratégia de sedução usada pela propaganda causa no telespectador (para aqueles que assistiram a propaganda pela televisão) e no leitor da revista, um certo orgulho por ver em rede nacional, bem como na **Veja**, um prato típico de sua culinária. E assim a empresa dá “seu golpe de mestre”: em uma única campanha atrai pessoas de diferentes lugares do Brasil para consumir os produtos anunciados.

Mas o que nos leva a ver nestas propagandas marcas discursivas identitárias?

Os textos nos fazem refletir sobre a grande necessidade que o ser humano tem de pertença, (pertenço a x e não a y), bem como pensar sobre a necessidade do outro, do diferente na construção de nossa própria identidade. Conforme Bauman (2005, p.26) “A idéia de identidade nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre “o deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia”.

As propagandas apresentaram, semanalmente, através da revista **Veja**, um prato “típico”, como sendo representativo de certa cultura, de determinado povo. Essa diferença

está exposta, principalmente na materialidade verbal, através de enunciados que compõem o discurso culinário, (“**capote do Piauí**”, “**pato no Tucupi Amapá**”, **farofa de jerimum de pernambuco, etc.**) que denunciam a que estado pertence aquele prato e, conseqüentemente, os sujeitos que fazem parte daquela prática social.

Esses enunciados são significativos na medida em que expõem a necessidade do sujeito de identificar o que pertence a quem, e o que está incluído e excluído. Mostrar a **farofa de jerimum** como pertencente à culinária “tipicamente” pernambucana, por exemplo, é ao mesmo tempo fazer uma relação de inclusão e exclusão: incluí-la dentro de uma prática específica do estado de Pernambuco e, conseqüentemente, excluí-la de outras práticas gastronômicas nacionais. Simultaneamente ao processo de exclusão, ocorre o de inclusão, eles são complementares na construção de identidade. Segundo Silva (2000, p.82):

A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações de quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre “nós” e “eles”. Essa demarcação de fronteiras, essa separação, essa distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder.

Assim, o sujeito do Amapá, por exemplo, se identifica com a prática discursiva apresentada na propaganda, que traz o **pato no Tucupi** como um prato amapaense, porque o considera como uma comida pertencente à sua prática social e cultural, ganhando representatividade no decorrer da história. “Nossa identidade é marcada por representações simbólicas que dão sentido as nossas práticas e àquilo que somos”. (WOODWARD, 2000, p.8).

Os enunciados que compõem o discurso culinário dos textos de propaganda fazem parte de práticas sociais particulares a determinados sujeitos, situando-os num lugar social e histórico, e são justamente essas particularidades que vêm mostrar a diferenciação como um processo central na construção da identidade.

Na análise do *corpus*, em particular, o processo de alteridade se dá principalmente, quando a revista **Veja** vai disponibilizando, semanalmente, um texto de propaganda com um

prato “típico”, específico de algum estado. Esse fato coloca em evidência tanto a importância da presença do Outro no processo de identificação, como a necessidade das práticas sociais particulares de cada grupo.

O processo de diferenciação é estabelecido pelas representações simbólicas construídas culturalmente, levando o sujeito a buscar uma memória social que preexiste a esses enunciados, ou seja, é a memória que se constitui de vestígios no intradiscurso, responsável pelo reconhecimento de que essa representação simbólica pertence a uma cultura e não a outra. São os discursos “já ditos” presentes na memória discursiva que afirmam se o **capote**, por exemplo, é uma especiaria “típica” do estado do Piauí e não de Pernambuco. Em suma, é a memória discursiva que faz emergir no interior do enunciado, a *presença histórica* da prática discursiva, isto é, os valores culturais que ganharam significação ao longo da história.

Segundo Possenti (2005, p.365), em seu texto *Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas*. “A noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas. (...). É a partir dela que se apreendem os funcionamentos discursivos”.

É importante salientar que o que torna uma comida caracterizada como típica de um estado e não de outro, de acordo com Wills Leal (2006), são vários fatores sociais, culturais e geográficos, assim como o forte apelo turístico.

Desse modo, pensando valores sociais e culturais particulares da Paraíba como marcas de diferenças que constrói uma identidade escolhemos um folder de circulação local, encomendado pelo restaurante Mangai para mostrarmos que entre uma identidade e outra existem um conjunto de representações culturalmente construídas.



(Folder do restaurante Mangai recolhido em novembro de 2006 na cidade de João Pessoa)

Esta propaganda vem mostrar o quão é importante para a identidade sua relação com o diferente, com o que está fora, pois em relação com às propagandas já analisadas, percebemos que esta, assim como aquelas, coloca em evidência as particularidades de seus respectivos estados. Neste caso, o enunciado diz que se trata da gastronomia nordestina, mas para ser mais específico, ela apresenta particularidades da culinária nordestino-paraibana.

O enunciado, “**no restaurante Mangai você conhece o Nordeste saboreando pratos deliciosos e verdadeiramente sertanejos, prove a famosa carne de sol com macaxeira, a buchada, a paçoca o rubacão...**” Trata-se de uma culinária tipicamente paraibana, pois de acordo com Wills Leal (2006, p.153), os três pratos típicos da Paraíba são a carne-de-sol, o bode e o rubacão; já a buchada, que é feita a partir da carne de bode, está entre os dez pratos apontados como típicos. Desse modo, essa prática discursiva, mostrada nesse texto de propaganda, vem particularizar a culinária de determinado lugar. Essa forma de particularização determina, ao menos em parte, as práticas sociais de determinado grupo.

Esses jogos enunciativos feitos na propaganda, onde na frente do folder, encontram-se letras de forma grandes e legíveis: “**EM CADA PRATO O VERDADEIRO SABOR DO NORDESTE**” tentam persuadir aqueles que se sentem atraídos pela comida nordestina, já os enunciados disponibilizados na parte de trás, já transcritos acima, são

apresentados em letras bem pequenas, o que causa pouco interesse na sua leitura, sendo que estes são os que vão especificar a culinária tipicamente paraibana: o que pode ser atrativo ou não para o consumidor vai depender de vários fatores, inclusive o lugar no qual ele vive. Há ainda outros enunciados no fio discursivo, que atravessam o discurso culinário, uma outra formação discursiva (relacionada à música), que vem reforçar a identidade regional nordestina. Esse discurso aparece na fumaça que emerge da comida, formando a imagem de um “trio de forró”. Essa estratégia usada no discurso da propaganda vem mostrar a heterogeneidade discursiva, o entrelaçamento de diferentes discursos (o da música, o da língua, do folclore) que compõem a identidade plural do Nordeste.

As práticas e manifestações sociais aparecem nas produções discursivas sempre marcadas pelo entrecruzamento de diferentes discursos e acontecimentos anteriores. “Acentuando, dessa maneira, a fragmentação dos sujeitos, a heterogeneidade constitutiva dos discursos. O sujeito discursivo é plural, posto que atravessado por uma pluralidade de vozes e, por isso inscreve-se em diferentes formações discursivas e ideológicas”. (FERNANDES, 2007, p.44)

Adentrando no imaginário social, essas formações discursivas, que se atravessam para dar sentido ao texto, acessam uma memória discursiva que inscreve tanto o discurso culinário como o do “forró pé de serra” no arquivo cultural do Nordeste. Elementos reprodutores de valores que fazem ecoar “a voz” do homem do Nordeste.

Esses enunciados, que particularizam uma gastronomia paraibano-nordestina, não podem ser compreendidos fora de um processo de produção simbólica e discursiva. A culinária nordestino-paraibana faz parte de um conjunto cultural que marca a identidade do homem paraibano, não pode ser compreendida fora de uma cadeia de significação formada por outras práticas culinárias nordestinas ou nacionais, porque “a identidade não pode ser pensada como uma característica independente que tem como referência a si própria, mas como um processo que carrega em si mesmo o traço do outro, da diferença” (SILVA, 2000, p.74).

O enunciado “**Em cada prato o verdadeiro sabor do Nordeste**” coloca a culinária paraibana dentro de um conjunto gastronômico regional e nos mostra a impossibilidade de uma identidade autônoma, auto-suficiente que se esgota em si mesma.

A partir dessas considerações, percebemos que práticas culinárias de outros estados são relevantes para estabelecer a singularidade dos costumes alimentares da Paraíba, porque o paraibano só vai se identificar com suas práticas gastronômicas, a partir das práticas relacionais, identidades outras, ou seja, ele só consegue pensar a buchada de bode, por exemplo, como uma especiaria tipicamente paraibana porque há uma cadeia de expressões negativas que diz que ela não é piauiense, amapaense, pernambucana e assim sucessivamente.

Enfim, só é possível fazer a afirmação de uma culinária tipicamente paraibana porque existem outros hábitos alimentares que não fazem parte dessa prática culinária. O historiador José Otávio de Arruda Mello, em seu artigo *Cultura e alimentação na Paraíba* (2004) concebe que o regime alimentar de cada um reflete o status econômico da população, a classe social a que pertence.

Entendemos, assim como ensina Tomaz Tadeu da Silva (2000), que a identidade é um processo que se dá culturalmente a partir de um conjunto de práticas sociais representadas simbolicamente em relação a outras identidades. Sendo a culinária um recorte desse conjunto, podemos afirmar que as práticas alimentares estabelecem marcas identitárias de diferentes grupos sociais.

Para Woodward (2000, p.42): “a cozinha é o meio universal pelo qual a natureza é transformada em cultura”. Para e ela, a cozinha é também uma linguagem por meio da qual ‘falamos’ sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo.

Dizer o que se come ou não pode marcar o sujeito em um lugar sócio-histórico determinado porque a prática alimentar não é boa apenas para nossa sobrevivência humana, ela carrega em si marcas muito fortes de costumes, valores e condições de produção de um determinado lugar. Por exemplo, a carne de bode ter o seu maior índice de consumo no Nordeste e ser considerada uma especiaria tipicamente nordestina não acontece por acaso não, o bode é um animal significativo para essa região, pois “desde que chegou ao Brasil, pelas mão ibéricas, o bode tornou-se sinônimo de Nordeste,” devido à sua capacidade de resistência a lugares secos e quentes, como é o caso do Sertão nordestino.

Isso significa dizer que as práticas discursivas divulgadas cotidianamente pela mídia, que muito têm dividido grupos, hierarquizado e representado pessoas, não acontecem por acaso, elas estão ligadas às condições sociais, geográficas e históricas da sociedade.

Portanto, a prática culinária aqui apresentada funciona como uma prática social significativa no processo de produção da identidade e da diferença. No entanto, é importante lembrar que as marcas que representam a Paraíba são construídas simbolicamente em relação a outras identidades, uma identidade relacional que fornece condições para que a Paraíba exista, pois não podemos perder de vista que é a partir do outro, da alteridade que o sujeito é representado. “A diferença é um processo central na construção da identidade”. (SILVA: 2000, p.81)

Ainda pensando as marcas discursivas que particulariza a Paraíba em um momento e espaço específico passaremos a nossa última análise. Trata-se de um texto de propaganda encomendado pela prefeitura de Cabedelo ao jornal *União* no mês de outubro de 2005 e que, apresenta em seu texto imagético, a culinária dos frutos do mar, lagosta, camarão, peixe, caranguejo. Abaixo da imagem, lê-se:



“O sabor de Cabedelo é diversificado e inesquecível. Os frutos do mar têm lugar especial no cardápio dos bares e restaurantes da cidade [...]. Lá encontramos o saboroso peixe frito a peixada no molho de coco, caranguejo, lagosta e camarão, pratos que seduzem pelo visual e, principalmente pelo sabor.”

“Em Cabedelo é possível saborear a gastronomia característica do Nordeste. Carne-de-sol, galinha cabidela e buchada de bode também fazem parte desse diversificado cardápio...Venha experimentar e se apaixonar de vez por essa terra que

conta com o tempero africano, indígena e português, com o majestoso toque nordestino”. (Jornal, *União*, outubro 2005)

Embora essa propaganda, assim como as demais aqui analisadas, apresente em sua materialidade lingüística, o discurso culinário, elas significam diferentemente, pois “as palavras mudam de sentido segundo as posições mantidas por aqueles que as empregam”. (PÊCHEUX, 1988, p. 160)

Este texto, que traz em sua materialidade lingüística não-verbal, os frutos do mar, especiaria conhecida quase que mundialmente, especialmente por aqueles que vivem nas cidades litorâneas, tenta convencer não apenas o turista nordestino, mas aqueles indivíduos que estão ou pretendem fazer turismo no Brasil, especialmente no Nordeste brasileiro, e usa como estratégia de sedução uma culinária conhecida e apreciada por quase todos os brasileiros e estrangeiros, causando, assim um efeito de empatia entre o público-alvo e o produto anunciado.

No entanto, é importante frisar que, embora esse texto não tenha usado como estratégia de sedução a culinária regional, retratando marcas simbólico-sociais regionais de uma determinada área social em particular, ele também constrói um efeito de identificação, visto que a culinária dos frutos do mar também faz parte da prática culinária do Nordeste. Segundo Leal (2006) a culinária nordestina se divide em dois blocos: os dos frutos do mar e os do Sertão

Embora esse texto dê ênfase à culinária litorânea, deixando a culinária regional nordestino-paraibana em segundo plano, essa propaganda constrói uma “história do presente, simulando acontecimentos-em-curso”. (GREGOLIN, 2003, p. 96), pois o atravessamento discursivo entre a culinária sertaneja e a dos frutos permite-nos compreender que a identidade não é fixa, está sempre em produção, é marcada por uma intensa heterogeneidade discursiva.

A luta na desconstrução de um discurso estereotipado em relação à comida nordestina nas propagandas turísticas já é significativa, mesmo que ainda construída pelos atravessamentos discursivos, pois não está na ordem do discurso turístico apresentar uma gastronomia que traga marcas discursivas que enfatizam a realidade sertaneja, porque junto a elas estão, conseqüentemente, outras marcas construídas, midiaticamente, em torno do Sertão como a fome a, miséria, a seca. Por isso o discurso da propaganda turística contemporânea em

relação à gastronomia da região Nordeste, ainda, é construído com base na gastronomia marítima, já que entrelaçado a esse discurso está a representação do litoral, com sua paisagem exuberante, corpos bronzeados, gente feliz, sol o ano inteiro “o mito do paraíso tropical” (LEITE, 2004, p.125). Ainda de acordo com Leite a propaganda, principalmente a turística, silencia o Sertão, e conseqüentemente os problemas sociais desse espaço regional.

Entretanto, nesta propaganda percebemos que há um diálogo no qual são discursivizadas duas práticas gastronômicas diferentes: as dos frutos do mar, reiteradas através da propaganda turística; e a da culinária regional nordestina, estabelecida através de um pré-construído uma rede de memória fazendo emergir traços que representa o Nordeste, nos levando a pensar dentro de um mesmo texto a construção de uma identidade dispersa, heterogênea que neste caso se dá pela construção de duas práticas gastronômicas diferentes, mas complementares na construção da identidade paraibana.

Vejamos como a materialidade imagética desta propaganda (dos frutos do Mar) une-se ao texto verbal para juntos construírem seu efeito de sentido, mostrar as condições de produção que permite estabelecer marcas identitárias, bem como ratificar tanto seu enunciador como destinatário.

Na materialidade lingüística verbal **“Venha experimentar e se apaixonar “de vez” por esta terra”** o enunciador, o próprio paraibano, aquele que já conhece, já provou e aprovou os frutos do mar, convida, pelo imperativo **“Venha”**, seu destinatário, o turista, a se apaixonar de uma vez por toda por esta terra, deduzindo que ele ainda não se apaixonou totalmente porque ainda não degustou ou experimentou a gastronomia oferecida em Cabedelo, que conta com **“o majestoso toque do nordestino”**. O pronome demonstrativo *essa* (usado para perto de quem fala) aproxima o enunciador ao vocábulo “terra” no sentido de terra natal, **“venha se apaixonar de vez por minha terra”**, “terra na qual já estou e sou apaixonado”. O enunciado **“que conta com o majestoso toque nordestino”** reforça o efeito de persuasão nos turistas, inscrito no texto imagético. É o já conhecido (os frutos do mar) que atrai (turista que não conhecem a culinária regional nordestina) pelo efeito de empatia, com o novo, que chama atenção pela curiosidade de conhecer o desconhecido, o diferente, **“o majestoso toque nordestino”**. É o velho que se ressignifica no novo.

E mesmo os frutos do mar não fazendo parte de uma gastronomia tipicamente nordestina, o fato de enunciador apresentá-la em sua singularidade nordestina, pelo enunciado **“majestoso toque nordestino”**, torna o prato com características próprias do local.

Se considerarmos que os frutos do mar estão inseridos em uma prática culinária bastante degustada no litoral nordestino pelos turistas, seja nacional ou internacional, podemos reconhecer nesses produtos marítimos fatos muito significativos para nossa cultura e identidade. Conforme Wills (2006), a cozinha litorânea, embora tenha sofrido poucas modificações no decorrer de sua construção, aos poucos passou a ter sabor local. “Os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada” (BARBOSA, 2007, p.92).

O enunciado, **“em Cabedelo também é possível saborear a gastronomia característica do nordeste a carne-de-sol, a galinha cabidela e a buchada de bode também fazem parte desse diversificado cardápio”**, vem ratificar que tanto a culinária dos frutos do mar como a regional fazem parte do cardápio nordestino, reforçando assim a heterogeneidade discursiva na construção da identidade. O enunciador ao enunciar, *também é possível saborear a gastronomia característica do Nordeste* e apresentar outros pratos como tipicamente nordestinos nega que os frutos do mar façam parte desse conjunto culinário regional, embora isso não signifique que essa iguaria não esteja presente em nossa prática culinária, o que acontece é que diferentemente da gastronomia nordestino-sertaneja, esses produtos não carregam em si marcas históricas cristalizadas no imaginário social.

A culinária regional é constituída por um discurso, pré-estabelecido que exprime por meio de uma memória coletiva, práticas sociais de um povo. Um povo que vive numa terra em que as dificuldades começam com o próprio sentido da palavra **“Sertão”**, palavra derivada do latim “desertanum”, referente à deserto, terra inóspita, inabitável. Pessoas fortes, sofridas, mas acima de tudo, perseverantes. Um povo que no passado, não muito remoto, sofria com a escassez de políticas sociais relativas à sua sobrevivência, uma gente que conservava seus alimentos de modo rudimentar, não porque gostavam ou porque isso tornasse a iguaria mais saborosa, mas faziam pela necessidade, para conservar o produto por muitos dias sem que se estragasse. Por exemplo, a carne-de-sol, que surgiu no Sertão onde se usava o sal, era uma iguaria barata e acessível, porque o sol, fator natural do seu clima, como matéria-prima para a conservação da carne. No entanto, essa memória é (re)significada no contexto atual, nesse novo momento histórico, nessa nova ordem do consumo. A carne de sol na atualidade é

consumida e apreciada por quase todos os paraibanos do litoral ao sertão, independente da classe social, se fazendo presente nos mais diversos pratos culinários paraibanos, dos mais simples aos mais sofisticados. Segundo Leal (2006, p.155), ela adaptou-se as mudanças sociais e culturais e hoje é “o prato mais popular da Paraíba”

Nesse texto só é possível estabelecermos essas significações, porque esse conjunto de enunciados carrega em si um conjunto de formulações anteriores, um já-dito que constitui todo dizer, instalado na memória discursiva e que muitas vezes desconhecemos, ou seja, só é permitido que se defina a carne de sol, por exemplo, como culinária característica nordestina, e os frutos do mar como não particularmente dessa região, porque há um conjunto de enunciados inscritos anteriormente em um outro lugar, na memória discursiva, que participa ativamente na construção desse sentido. Para Orlandi (2006, p.21), “a memória discursiva trata-se do fato que quando enunciamos há essa estratificação de formulações já feitas que presidem nossa formulação e formam o eixo de constituição de nosso dizer”.

Tendo em vista que juntamente com o processo de globalização vieram novas técnicas de cozimento, a culinária nordestino-paraibana, que era tida como rudimentar ganhou novo significado, adaptou-se à modernidade, criando nova forma de representar o homem paraibano. Na atualidade “a gastronomia nordestina, ‘seja dos frutos do mar ou a do sertão’, se consolidou como uma das mais diversificadas e saborosas gastronomia do mundo” (LEAL, 2006, p. 50). Isso afirma o que Foucault (2005) propõe, mudam-se as práticas, mudam-se os discursos.

Para Bauman (2005), o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos por toda vida; ao contrário, são bastante negociáveis, maleáveis e revogáveis, e as decisões dos indivíduos, os caminhos que percorre, a maneira como age são cruciais tanto para o pertencimento como para a constituição de sua identidade.

Portanto, embora a propaganda contida na contida na Revista **Engenho de Gastronomia** não priorize o discurso da gastronomia regional nordestina em seu texto imagético, no entrecruzamento dos discursos, e conseqüentemente dos sujeitos e suas identidades, em torno da culinária dos frutos do mar e da prática culinária sertaneja, ela estabelece traços identitários que inscreve a Paraíba em um lugar socio-histórico específico.

DANDO UM EFEITO DE FIM

Seria muito simplificador para um analista do discurso, que reconhece na materialidade discursiva o equívoco, os atos falhos, a heterogeneidade constitutiva, dizer que o processo de interpretação foi concluído, visto que os sentidos não são transparentes, ele não está na materialidade lingüística pronto para ser “colhido”, ao contrário, eles só podem ser construídos na rede discursiva, no entrelaçamento com outros discursos, com os quais dialogam, estabelecendo relações de vizinhanças e deslocamentos.

Assim, os efeitos de sentido que ecoam no discurso da culinária nordestina, apresentada nos textos publicitários, são construídos no espaço do repetível, do “mesmo”, que voltam para complementar e construir novas significações, uma vez que é a partir de um pré-construído que os sentidos se constituem. Em cada propaganda, reaparecem tanto vozes do passado, retomando as mesmas figuras, os mesmos símbolos, os mesmos temas cristalizados na memória social, como vozes do presente que ecoam fatos atuais e particulares dos espaços que as propagandas anunciam.

Dessa forma, o procedimento, que se evidencia na produção dessas propagandas que subjetivam o paraibano em um espaço específico, é constituído no jogo entre efeitos de paráfrases, por meio da repetição da prática culinária nordestina, e outros valores culturais que vem para ratificar a particularidade desses enunciados a uma comunidade imaginada, e construir efeitos de identificação no peculiar, no diferente, na relação entre o “velho” e o “novo” que se instaura para evidenciar acontecimentos em curso.

Partindo de uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer, o discurso da culinária tipicamente nordestina recorrente na produção das propagandas analisadas, não surge simplesmente como um retorno, as mesmas práticas, as mesmas receitas, as mesmas técnicas de produção. Há um deslocamento de sentidos que são construídos em um novo momento histórico, sejam pelas imagens, seja pela linguagem verbal, ou pela disponibilidade de novos produtos, novos bens de consumo, novas técnicas de produção, enfim como salienta Foucault: “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (1999, p.26).

Desse modo, compreendendo que os efeitos de sentidos são construídos interdiscursivamente, articulando discursos que são atravessados pela historicidade, verificamos que o sujeito enunciador das propagandas ao inter-relacionar, sua discursividade a outras formações discursivas, outros discursos já ditos, constrói o efeito de identidade paraibana na heterogeneidade discursiva.

Com isso, fica comprovado o alcance do nosso objetivo que era analisar, através do gênero discursivo propaganda, como são produzidos discursivamente, os processos de identidade paraibana no discurso da culinária nordestina.

Constatamos na dispersão enunciativa do discurso da culinária nordestina, uma regularidade que singulariza a Paraíba, e que, conseqüentemente, a insere em lugares e práticas discursivas específicas. São marcas identitárias, simbólico-sociais que são resgatadas a partir do discurso da culinária e de seu atravessamento discursivo, isto é, traços que são construídas a partir do discurso culinário sobre o Nordeste e reiteradas pelo atravessamento de outros discursos que vêm enfatizar e ratificar a integração desses dizeres a um conjunto cultural específico. Neste caso o nordestino-paraibano.

No entanto, só foi possível a construção de marcas identitárias paraibanas porque ocorreu um efeito de identificação entre os discursos enunciados e seu destinatário, segundo Hall (2000) nos identificamos a partir dos sentidos que são construídos na sociedade, e são esses sentidos que constroem identidades. Para ele existe uma associação entre identidade e as coisas que um grupo, comunidade ou nação possuem, usa e usufruem, permitindo assim, através de práticas discursivas, esse efeito de identificação.

Neste trabalho entendemos que a identidade estabelece uma estreita relação com as práticas discursivas, visto que são elas que determinam o feixe de relações necessárias para que certos objetos apareçam. Para Foucault (2005), as práticas determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para falar de tais objetos. Além de que denunciam as mudanças ocorridas no contexto social. No entanto, não se pode confundir uma prática discursiva como operação expressiva pela qual o sujeito formula uma idéia, uma imagem, um desejo, nem com a atividade racional que pode ser acionada a um sistema de inferência. Nessa distinção Foucault define a prática discursiva como

um conjunto de regras anônimas e históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2005, p.133)

É nesse sentido que a prática culinária nordestino-paraibana estabelece traços identitárias, a partir da singularidade do seu objeto, de suas particularidades discursivas. Para Silva (2008), se as práticas limitam o surgimento dos enunciados, é preciso considerar nas análises o efeito de raridade do enunciado. “Tal raridade permite entrever que aquilo que é dito exclui outros dizeres”. Desse modo, quando analisamos os discursos devemos considerá-lo as relações de poder que nele se inscreve, visto que, segundo Foucault (2005, p. 137) os discursos aparecem não simplesmente em suas aplicações práticas.

ele aparece como um bem – finito, limitado, desejável, útil – que tem suas regras de aparecimento e de circulação; um bem que coloca, por conseguinte, desde a sua existência (...), a questão do poder; um bem que é por natureza, objeto de uma luta política.

Portanto, se tomamos as identidades a partir das práticas discursivas consideramos que elas são construídas numa relação de poder, por isso “sua produção se dá no confronto das posições políticas existentes na sociedade” (SILVA, 2008, p. 28). Isso é perceptível ao considerarmos que as identidades são fabricadas pela diferença, dependendo de algo que ela não é, mas fornece condições para que ela exista. No entanto, vale ressaltar que a diferença não acontece de forma direta, por que entre nos e eles existe um conjunto de representações simbólico-sociais que são culturalmente construídas. “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e que é excluído” (WOODWARD, 2000, p.19).

Essas relações de poder em torno da prática culinária se dão, principalmente quando a analisamos enquanto produto de consumo, uma vez que na modernidade novas identidades são criadas, midiaticamente, pela ordem desenfreada do consumo. Para Miller (2007, p.46) o consumo divide pessoas, particulariza grupos, expressa e reproduz distinções de classe sem que isso seja aparente. Escondido por uma ideologia que vê o consumo meramente como

expressão do gosto individual. No entanto, segundo Baudrillard (2005) quando se consome, nunca é isolado que se consome, porque ele carrega consigo a ambivalência social, processo de classificação e de diferenciação social.

Desse modo, considerando que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos dele definimos o modo de nos integrarmos e de nos definirmos na sociedade. Portanto, observamos que a prática culinária, apresentada nos textos de propaganda, é um bem de consumo que, entre outras coisas, assegura a integração de um grupo a uma comunidade imaginada.

Para efeito de fim, consideramos que embora as identidades na “modernidade líquida” sejam cada vez mais instáveis é possível construir um efeito de identidade a partir de práticas e formações discursivas específicas. Construimos o efeito de identidade paraibana a partir de relações interdiscursivas, que retomava fatos cristalizados e peculiares a cultura nordestino-paraibana, pois “a identidade significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular”. (BAUMAN, 2003, p. 21).

Buscar marcas identitárias paraibanas através do seu discurso culinário foi tanto desafiador como motivador. Desafiador porque diante das mudanças cada vez mais efêmeras, não há, mais uma identidade fixa na qual o indivíduo possa se reconhecer; motivador porque como afirma De Certeau (1994, p.246), “a cozinha constitui uma linguagem na qual cada sociedade codifica mensagens que lhe permite significar pelo menos uma parte do que ela é”

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. – 4ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, Lívia. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros; In: **revista Horizontes antropológicos** UFRGS. IFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia social., Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez. de 2007
- BARONAS, R. L. **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito formação discursiva.** São Carlos, SP: Editores Pedro & João, 2007.
- BAUDRILARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Tradução Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. **Identidade.** Tradução. Carlos Alberto Medeiros. Rio d Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade e ambivalência;** tradução Marcos penchel. Rio de Janeiro; ed., Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Globalização as conseqüências humanas.** Tradução, Marcus Penchel – Rio de Janeiro; JorgeZahar Ed.,1999
- _____. **Comunidade: a por segurança no mundo atual.** ; tradução Plínio Dentzien – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2003.
- BRANDÃO, Camila. Sabores paraibanos. In: **Engenho da Gastronomia.** 4ed. Julho 2005.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Global, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (orgs.). **Dicionário de análise do discurso.** Tradução. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 2: artes de fazer.** Tradução. Ephrim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- _____. **A cultura no plural:** tradução Enidi Abreu Dobránszky – Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização;** tradução Mauricio Santana Dias. 5ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

COURTINE, J.J. O chapéu de clementiis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F., FERREIRA, M.C. (orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto alegre: Sagra Luzzato, 1999.

_____. A estranha memória da Análise do Discurso. In: INDURSKY, F., FERREIRA, M.C.(orgs.). Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Clara Luz, 2005.

DU GAY, P. (1994). “Some course themes”, não publicado, Milton Keynes, The Open University

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade – UFRGS, 2000.

FERNANDES, Cleudemar Alves. Análise do Discurso: reflexões introdutórias, 2ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

FERREIRA, M.A., ORRICO, G.D. (orgs.) **Linguagem, identidade e memória social** – Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

FIORIN, José Luiz, interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chaves**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2005.

GRANJERO, Claudia Rejane Pinheiro. Foucault, Pêcheux e a formação discursiva. In: BARONAS, R. L. (org.). **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito formação discursiva**. São Carlos, SP: Editores Pedro & João, 2007.

GREGOLIN, M. R. A história como espetáculo. In: GREGOLIN, M. R, (org). COURTINE, J.J, BONNAFOUS, Simone, POSSENTI, sírio, SARGENTINI, V.BARAONAS, R., NAVARRO, P. L., PIOZEVANI,F. **Discurso e Mídia a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, M.R. Análise do Discurso: o sentido e suas movências. In: GREGOLIN, M. R.. In: GREGOLIN, M.R., CRUVINEL, M. F., KHALIL, M.G. (orgs.). **Análise do Discurso: entornos dos sentidos**. Araraquara: cultura acadêmica, 2001.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** - diálogos & duelos. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

_____.; Recitações de mitos: a História na lente da mídia. In: GREGOLIM, M. R. (Org.). **Filigramas do discurso: as vozes da História**. Aracaram: FCL – UNESP, 2000.

_____. Formação discursiva, redes de memória e trajetões sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONAS, R. L. (org.). **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito formação discursiva**. São Carlos, SP: Editores Pedro & João, 2007.

_____. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do Texto e do Discurso: mapeamento conceitos e métodos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

_____. Discurso História E Produção de Identidade Na Mídia. In: SILVA, F., CONCEIÇÃO, M., POSSENTI, S. (orgs.). **Mídia e rede de memória**. Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. - São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. Quem precisa de identidade? In: Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, kathryn Woodward. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa In: **Educação & Realidade**, v. 22, n.2, jul./dez., 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone castilho Benedetti . Bauru, Sp: EDUSC. 2001.

LAGAZZI, Suzy, RODRIGUES, ORLANDI, Eni, P. (org.). **Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade**. Campinas, SP: Pontes, 2006.

LEAL, Wills. **Conquistando o turista pela boca**. João Pessoa, PB: Idéia, 2006.

_____. **Gastronomia como produto turístico sabor nordeste**. João Pessoa, PB: Idéia, 2006.

_____. **Fragmentos étlicos e gastronômicos: a história do comer e do beber na Paraíba.** Texto arte Editora e comunicação. João Pessoa, 2002.

LEITE, M. R. Baracuh. A constituição da identidade nordestina no discurso da propaganda turística oficial. In: **ANÁLISE DO DISCURSO das movências de sentido às nuances do (re)dizer.** João Pessoa, PB: Editora Idéia, 2004.

_____. Entrevendo oásis e silêncios no discurso da propaganda turística oficial sobre o nordeste. In: GREGOLIN, M.R., CRUVINEL, M. F., KHALIL, M.G. (orgs.). **Análise do Discurso: entornos dos sentidos.** Araraquara: cultura acadêmica, 2001.

MELLO, José, Otávio. Cultura e alimentação na Paraíba – um exercício de nova história. In: MELLO, J. O. (org.). José Américo e a cultura Regional. 2ed. João Pessoa: Editora Universitária, 1995.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória itericonicidade e identidade. In NAVARRO, P. (ORG.). **Estudo do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos.** São Carlos: Claraluz, 2006.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **revista Horizontes antropológicos** UFRGS. IFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia social. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez. de 2007.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto: Formulação e Circulação dos Sentidos.** 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Análise de discurso; princípios & procedimentos** . Campinas, SP: Pontes, 5ª ed., 2003.

PÊCHEUX, Michel. Análise do Discurso: três épocas. In: GADET, F. & HAK, T (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **Semântica e Discurso uma crítica à arfirmção do óbvio;** tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1988

_____. Papel da memória. In: CHARD, P.et. al. **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** 4ed. Campinas SP: Pontes, 2006.

POSSENTI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: BENTES, A. C., MUSSALIM, F. **Introdução à Lingüística: fundamentos epistemológicos.** 2ed. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: 3ed. Elsevier, 2003.

SANTOS, Boaventura de Souza. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. In; **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 16 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu. a produção social da identidade e da diferença. In: Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVA, F. Paulo. “Quem és tu para querer manchar meu nome?": a produção identitária das mulheres profissionais do sexo como trabalhadoras. In: FREITAS, A. Cardoso, RODRIGUES, L. de Oliveira, SAMPAIO, M.L. Pessoa (orgs.). **Linguagem discurso cultura: múltiplos objetos e abordagens**. Pau dos ferros: queima buchas. RN, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ANEXOS

*Quem criou esta delícia,
deu este nome pra não dividir
com ninguém.*



*Feijão-verde, arroz, queijo coalho, nata e charque. Na Paraíba,
até os ingredientes mais simples se transformam em receitas
de dar água na boca.*

Paraíba
Dá gosto conhecer.

(Engenho da Gastronomia, julho 2004)

VIDA NA
FAZENDA receita

Sabor sertanejo

Casa rural de Valente, na Bahia, vira referência para quem quer saborear pratos típicos regionais, conhecer a caatinga ou simplesmente descansar

Texto JOSÉ AUGUSTO BEZERRA • Fotos ERNESTO DE SOUZA



PIRÃO DE PARIDA,
acompanhado de galinh
e refresco de acerola e
tamarindo

(Globo Rural, 2007)



PRA CABRA MACHO TEM BUCHADA, PRAS MOCINHA TEM SALADA.

O almoço do Parraxá é cheio das delícia típica do interior, mas num tem só isso não. Tem saladas, frutos do mar, grelhados e mais um tanto de coisa no cardápio mais arretado da paróquia.

Boa Viagem Rua Baltazar Pereira, 32 | Tel.: 3463.7874
Casa Forte Av. 17 De Agosto, 807 | Tel.: 3268.4169



PARRAXÁ
Cozinha Típica Nordestina

(Engenho da Gastronomia (abril de 2006).

ORGANIZAÇÃO
CLIoTUR
RECEPTIVO, VIAGENS E TURISMO DE AVENTURA

APOIO
MAG
Shopping

A NOITE DO TURISTA

By night

Toda 3ª feira
SHOW FOLCLÓRICO
“É pra tu, visse.”

Local: **MAG Shopping**
Bar e Restaurante em Ambiente Familiar

Grupo Folclórico: **Sementes Paraibanas**
Forró - Xote - Baião - Coco - Ciranda - Xaxado

Trio de Forró: **Nossa Terra**

Horário: **21:00 HS**

Ingresso: **R\$ 25,00**

“Conheça a cultura da Paraíba.”

Informações
83 3247 - 4460
83 9981 - 7670
www.cliotur.com.br

APOIO:

BAR DA BUCHADA RESTAURANTE
Av. Mar da Manhã, 288 - Intermares - Cabedelo/PB - Fone: (83) 3245-2451
www.barbuchada.com.br / comem@barbuchada.com.br

ALGODÃO DE COR
natural sim senhor

SANTALUZIA
Av. João Maurício, 193
Manaira
(83) 3247-3577

Mondeo Tour
CÂMBIO E TURISMO
Av. Nego, 46 - Tambaú
(83) 3015-3100

GRÁFICA JB
Mais Qualidade No Seu Tempo
www.grafjb.com.br



(Folder Turístico, janeiro 2007)

FORRÓ DO TURISTA

TODA 2ª FEIRA ÀS 21H
 VENHAM DANÇAR
 O AUTÊNTICO
 FORRÓ PÉ-DE-SERRA

Local:



COMIDA REGIONAL

Promoção

ROGERALDO CAMPINA

Apoio:


gráfica santa marta

Rua Coração de Jesus, 50 - Tambaú - João Pessoa - PB
 Fone: (83) 3226-3415

(Folder Turístico janeiro, 2007)

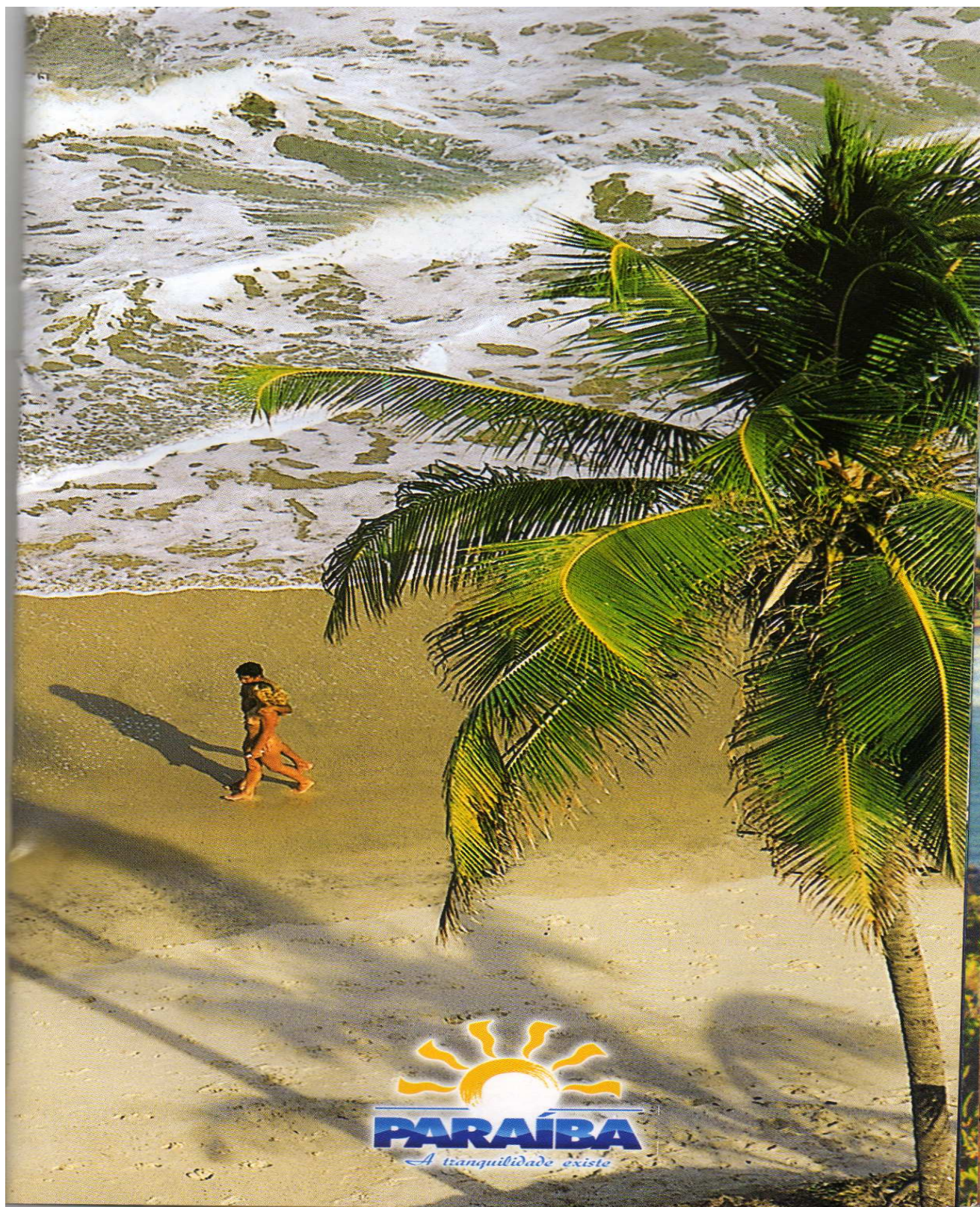
CABACEIRAS

ARTESANATO EM COURO E MADEIRA



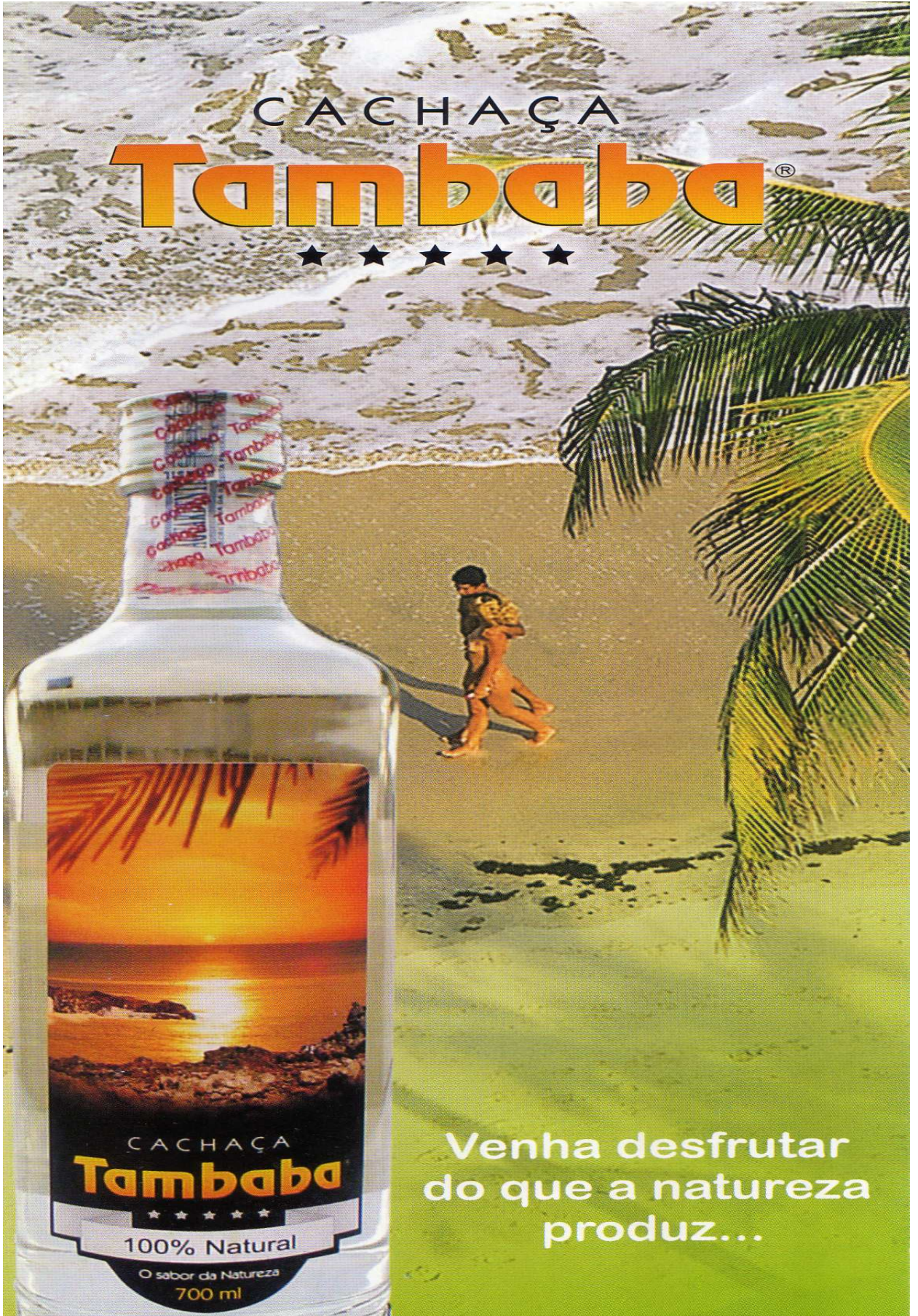
Prefeitura Municipal de Cabaceiras - rua Cel. Manuel Maracajá, 07
58.480-000 - Cabaceiras-Paraíba - depturcabaceiras@yahoo.com.br

(Folder recolhido em janeiro de 2007)



(Folder recolhido em janeiro de 2007)
(propaganda do governo da Paraíba, 2004)

CACHAÇA
Tambaba®



Venha desfrutar
do que a natureza
produz...



(Propaganda recolhida em janeiro de 2007)

(propaganda da cachaça Tambaba)



Comidas típicas

GOVERNO DA PARAÍBA

Conheça a Paraíba, começando pela cozinha.

Brasil **Paraíba**
Para conquistar você.

www.pbtur.pb.gov.br | Toll free 0800 281 9229

The image is a promotional collage for Paraíba's cuisine. It features a central basket of corn cobs, some cooked and some raw, along with fried bread and other traditional items. Below the basket are plates of white beans, a bowl of yellow corn soup, and a plate of dark brown bread. The background is a red and white checkered tablecloth. Text elements include 'Comidas típicas' in the top left, 'GOVERNO DA PARAÍBA' in the top right, the main slogan 'Conheça a Paraíba, começando pela cozinha.' in the center, and a logo for 'Brasil Paraíba Para conquistar você.' in the bottom right, with a website and toll-free number below it.

(**Jornal União**, caderno de turismo, edição especial janeiro de 2006)

VILA CARIRI
JOÃO PESSOA FAHAIBA

AMBIENTE TEMÁTICO

DELICIOSOS PRATOS PRONTOS.

OS MELHORES SANDUÍCHES.

CALDOS E CREAMES DE LAMBER O BEIÇO.

PETISCOS E PORÇÕES COM AQUELA CERVEJA GELADA.

VENHA CONHECER O BAR E RESTAURANTE MAIS PORRETA DE JOÃO PESSOA!

PROSEIE BEM À VONTADE

HAPPY HOUR CARIRI
Diariamente, com gente bonita e comida da boa!

Rua Francisco Caudino Pereira
Av. João Carneiro
Praça Alcides Carneiro

SEGUNDAS, QUARTAS, QUINTAS E SEXTAS-FEIRAS À PARTIR DAS 18HS.
SÁBADOS E DOMINGOS À PARTIR DAS 11HS.

(Propaganda recolhida em João Pessoa novembro de 2007)

O Brasil é o maior presente que

Faço de Terimilum

Pequenambuco



Feliz Brasil para você

a gente poderia compartilhar

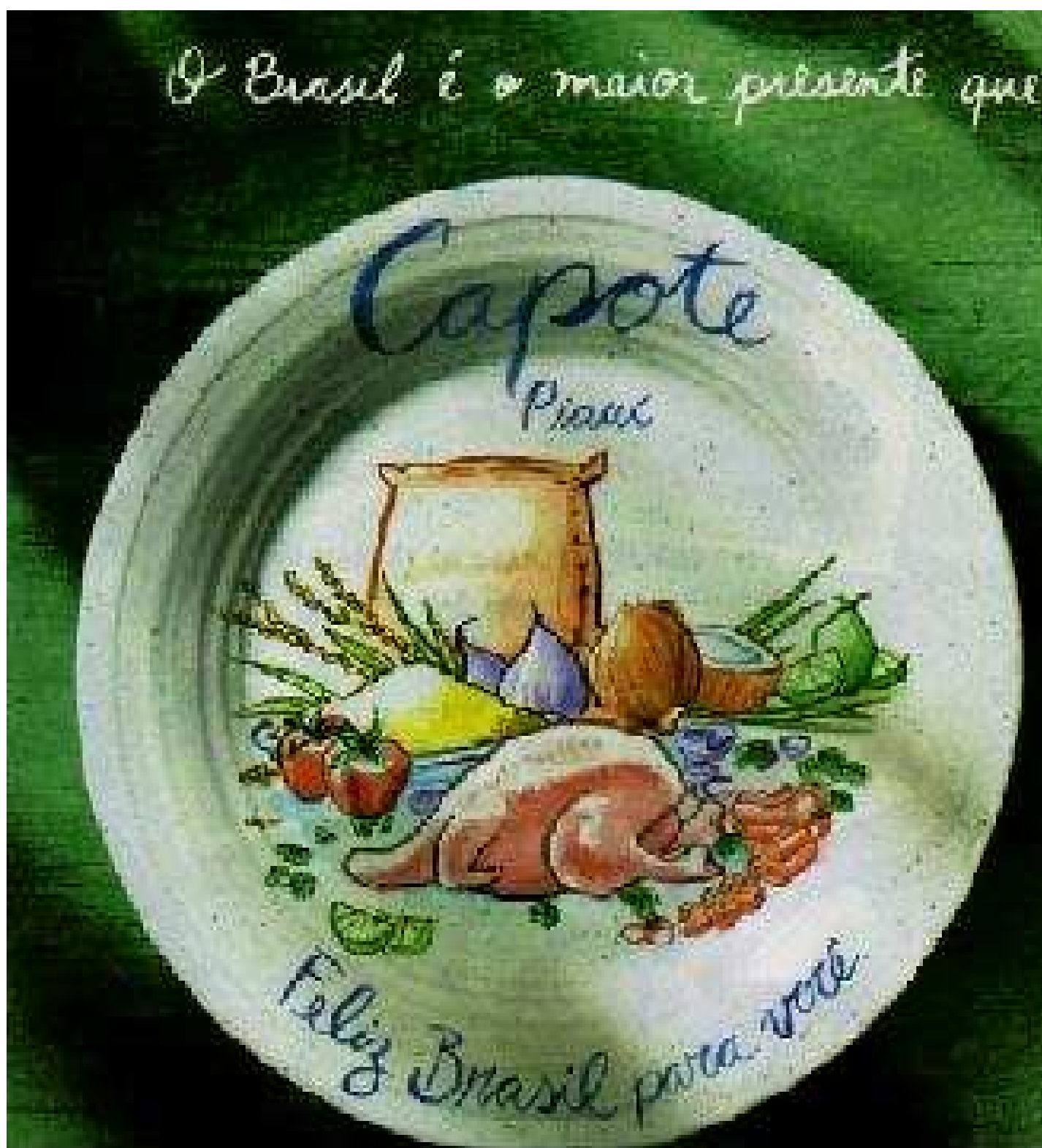


Até 2006, você poderia fazer um pedido de amostra grátis de uma
a vela para qualquer um dos produtos para a sua casa. Agora, não é mais assim.

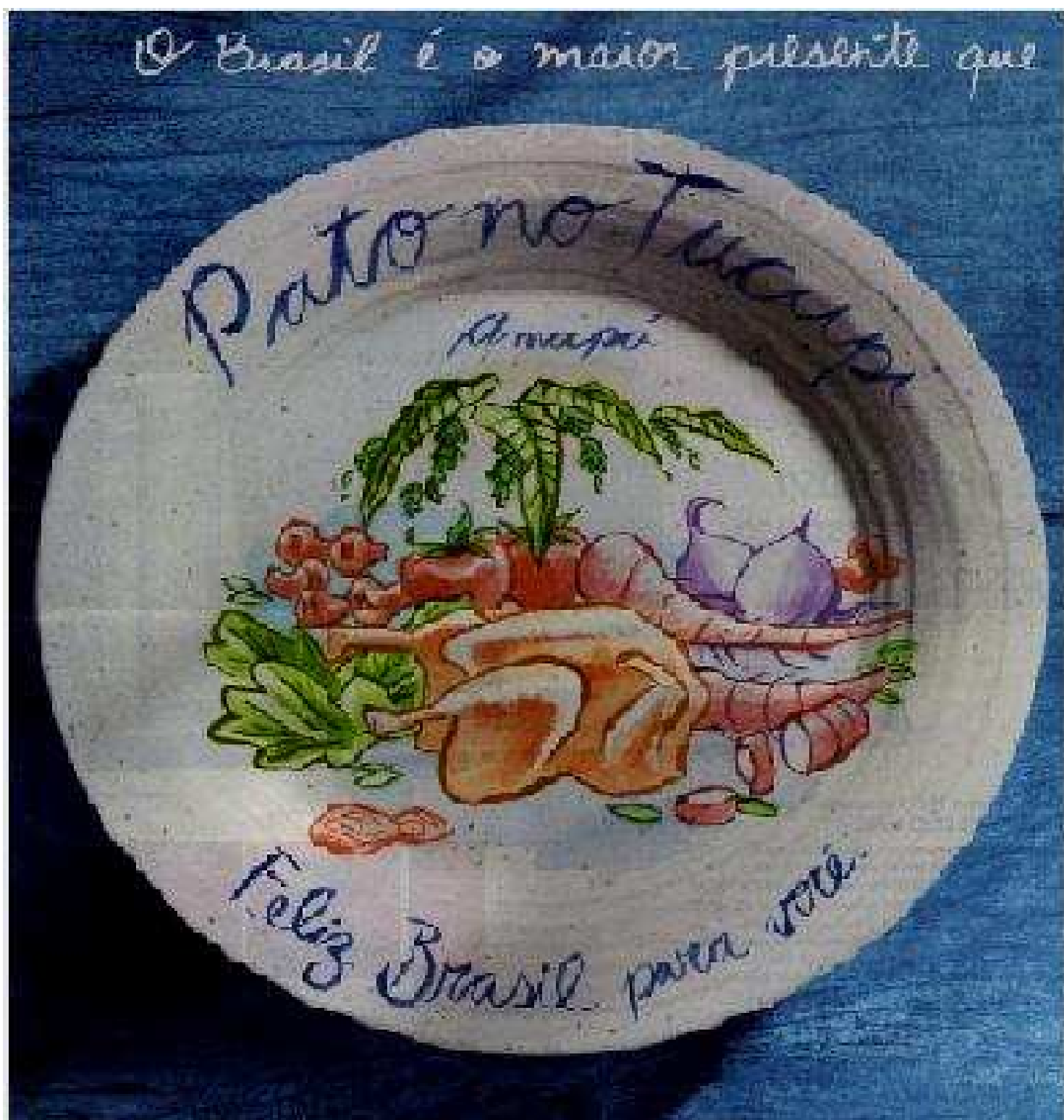
www.falabella.com.br

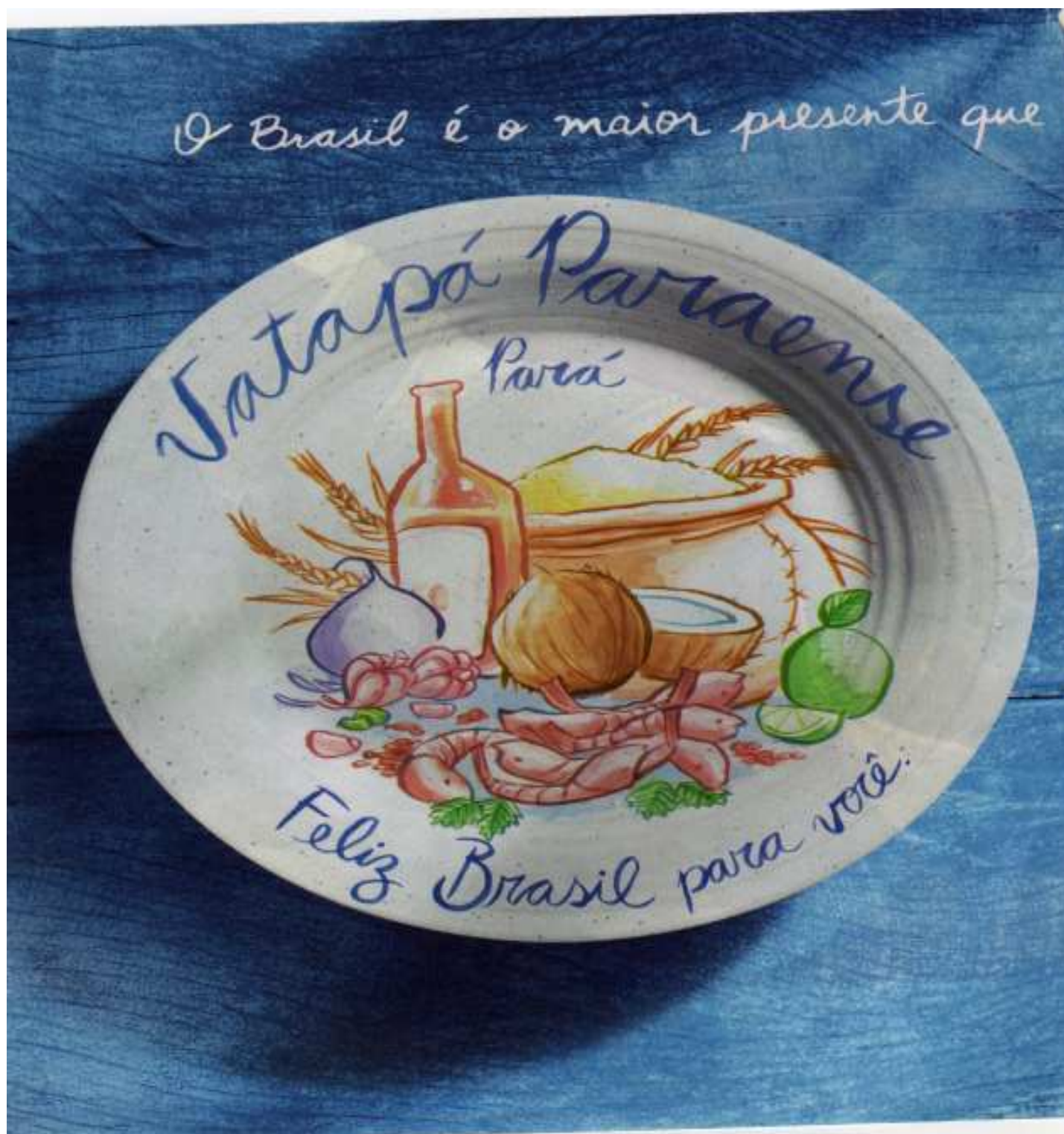


VEJA 22 de novembro de 2006



(VEJA 13 de dezembro de 2006)





Veja 29 de novembro de 2006



(Veja 20 de novembro de 2006)

EM CADA PRATO,
O VERDADEIRO
SABOR DO NORDESTE.

Mangai
Culinária Regional

NO RESTAURANTE MANGAI VOCÊ CHEGOU O NORDESTE,
SABOREANDO PRATOS DEIXADOS VERDADEIRAMENTE
DESCARADOS. PIRRIE A FAMÍLIA UIRAPUÊ DO SOL, COM
MACARRÃO E BUCHADA. A PAIXÃO DO BARRIÃO... TUDO
ISSO, NUM AMBIENTE ACROCHELANT DE INTERIOR. COM
FABRÍCAS DE QUALIDADE E HIGIENE É ENCONTRADO EM
COSTUMAS DE PIRRIE-OLINDO.

JOÃO PESSOA
Av. São Francisco, 500 - Pátio - João - PB 53.061 - Tel: (33) 3337 100
e-mail: mangai@restaurantemangai.com.br - www.mangai.com.br

PITÁIA
Av. Antônio Torres, 2000 - Lagoa Preta - João - PB 53.061 - Tel: (33) 3337 100
e-mail: mangai@restaurantemangai.com.br - www.mangai.com.br

RESERVAÇÃO TELEFONAMENTE DE TERÇA A QUINTA DAS 17 ÀS 20

(Folder do restaurante Mangai recolhido em novembro de 2006 na cidade de João Pessoa)

Gastronomia

*Humm! Já
estou de
água na
boca ao ver
os pratos servidos em
Cabedelo.*



O "sabor" de Cabedelo é diversificado e inesquecível. Os frutos do mar têm lugar especial no cardápio dos bares e restaurantes da cidade. Um dos estabelecimentos mais tradicionais do município – fundado por Dona Esmeralda Novais, em 1960, e hoje administrado por seu filho e netos – se chama Badionaldo, localizado na praia do Poço. Lá encontramos o saboroso peixe frito, a peixada ao molho de coco, caranguejo, lagosta e camarão, pratos que seduzem pelo visual e, principalmente, pelo sabor.

Em Cabedelo, também é possível saborear a gastronomia característica do Nordeste. Carne-de-sol, galinha cabidela e buchada de bode também fazem parte desse diversificado cardápio.

A riqueza de pratos e sabores não é um privilégio dos restaurantes. Até mesmo nas barrquinhas de praia é possível beber e comer com qualidade. Enfim, a cozinha cabedelense é uma tentação permanente. Venha experimentar e se apaixonar de vez por essa terra que conta com o tempero africano, indígena e português, com o majestoso toque do nordestino.



(Jornal, *União*, outubro 2005)