

## A representação identitária do Amazonas na rede social Facebook: um olhar discursivo

Sideny Pereira de Paula<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

Thays Coelho de Araújo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

### Resumo

Neste artigo objetivamos analisar a identidade do homem e do espaço amazonense numa perspectiva de construção discursiva, histórica, heterogênea e instável. Para isto, observamos publicações na página *No Amazonas é assim* na rede social Facebook. Nesta perspectiva, estudamos como o trabalho discursivo dos gêneros digitais (re)produzem identidades Amazônicas a partir da repetição incessante de imagens simbólicas. Nossas considerações epistemológicas no âmbito da Análise do Discurso são realizadas por meio do quadro teórico composto por Pêcheux (2009), Grigoletto, Jobim (2007), Orlandi (2006), Brandão (2007), Stuart Hall (2006), entre outros. Inicialmente, tecemos algumas considerações sobre o conceito de discurso, bem como a relação entre a AD e os gêneros digitais, em seguida, discutimos a identidade em interface com os Estudos Culturais, por conseguinte focalizamos na análise de publicações a fim de explicitar o trabalho discursivo do gênero digital Facebook na produção de identidades.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Identidade amazônica. Facebook.

### Abstract

In this article we aim to analyze the identity of the man and the Amazonian space from the perspective of discursive construction, historical, heterogeneous and unstable. For this, observe publications on page *In the Amazon is well* on the Facebook social network. In this perspective, we study how the discursive work of digital genres (re) produce Amazonian identities from the incessant repetition of symbolic images. Our epistemological considerations in the context of discourse analysis are conducted through the theoretical framework comprising Pêcheux (2009), Grigoletto; Jobim (2007), Orlandi (2006), Brandão (2007), Stuart Hall (2006), among others. Initially, we weave some considerations about the concept of discourse, and the relationship between the AD and the digital genres, then discussed the identity interfaced with cultural studies, by consequent focus on publications analysis in order to explain the discursive work digital gender Facebook in the production of identities.

**Keywords:** Discourse Analysis. Amazon identity. Facebook.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos Literários pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Amazonas (PPGL-Ufam).

<sup>2</sup> Graduada em Letras - Língua Portuguesa e Literatura pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (2013)

## Introdução

Os numerosos grupos sociais que habitam a Amazônia desenvolvem um singular estilo de vida, transmitindo seus costumes e práticas culturais de geração em geração. Cada palavra, cada gesto, cada pedacinho dessa gente e de seus lugares, quase invisíveis, foram-se acumulando, revelando uma forma singular de vida. Caboclos, ribeirinhos, caboclo-ribeirinhos, seringueiros.

Assim, falar dos povos da Amazônia requer um (re)conhecimento da grande diversidade ambiental e social da região, noutras palavras, é preciso tomar como ponto de partida o desenvolvimento histórico da região. Trata-se de recorrer a uma antiga (porém atual) indagação: o que é ser da Amazônia ou, em outras palavras, quais são as consequências do processo de formação da (suposta) identidade dos seus habitantes no contexto amazônico?

O homem amazônico é fruto da confluência de sujeitos sociais distintos; ameríndios da várzea e/ou terra firme, negros, nordestinos e europeus de diversas nacionalidades (portugueses, espanhóis, holandeses, franceses, etc), que inauguram novas e singulares formas de organização social nos trópicos amazônicos. Diferenciada em suas matrizes geracionais, marcada por dinamismos e sincretismos singulares, a formação social amazônica foi fundamentada historicamente em tipos variados. Segundo Otacílio Amaral Filho (2010, p, 12): "A marca Amazônia aparece, portanto, como um enunciado que faz parte de um "discurso planetário" cultural da modernidade, como objeto de consumo, que garante um tipo de certificação mercadológica".

Muito mais que isso, a Amazônia enquanto marca, parece se constituir numa matriz cultural produzida pela globalização, atravessada por universos simbólicos locais que foram apropriados de forma midiática e ofertados com um sentido próprio para o mercado mundial. Isto pode ser visto também pela separação entre espaço e lugar que a marca sofre nas suas formas múltiplas de uso, uma espécie de "desencaixe", ou seja, "um deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua recombinação através de distâncias indeterminadas do tempo/espaço" (GIDDENS, 1991, p. 26-27).

A Amazônia é (re) conhecida internacionalmente por suas paisagens exuberantes e continentais, nas quais o homem configura como parte indissociável, quase imobilizado no âmago da natureza, como se fosse possível a existência no mundo contemporâneo de uma natureza intocada. Neste processo, a história do homem na Amazônia é marcada por silêncios e ausências que acentuam a sua relativa invisibilidade e velam os traços configurativos da sua identidade. Desse modo, adentrar o universo identitário dos povos amazônicos implica

considerar um mundo de ambiguidades, trata-se de percorrer caminhos que se cruzam e se contrapõem, mascaram diferenciações sociais que têm entravado processos de emancipação social e política. Então, como esse homem se vê? E como ele é visto pelo resto do Brasil?

Na contemporaneidade, as redes sociais são um dos maiores meios produtores de identidade para os sujeitos sociais. Assim sendo, nossa pesquisa se apoia em eixos temáticos que envolvem Análise do Discurso e Identidade.

A problemática deste estudo concentra-se, principalmente, nos seguintes questionamentos: Como está ocorrendo o processo de construção da identidade amazonense no gênero discursivo digital facebook? Consideramos, desta maneira, que a construção identitária presente no referido gênero é pautada em silenciamentos e estereótipos.

### **Os reflexos indesejáveis da identidade amazonense**

Em primeiro lugar, é preciso entender que os povos da Amazônia não vivem isolados no tempo e no espaço, pelo contrário, sempre estabeleceram, e continuam a estabelecer, relações de trocas materiais e simbólicas entre si, com as comunidades vizinhas e com os agentes mediadores da cultura, entre o mundo rural e o urbano e a vida em escala global. A Amazônia nasce e se desenvolve no âmago e nos dilemas da moldura da civilização euroantropocêntrica:

A ideia de que esses povos sustentam um modo de vida estritamente tradicional não deve ser considerada, tal como se vivessem de modo estático e congelado. Suas manifestações culturais e sociais se expandem pelo mundo urbano e vice-versa, assimilando algumas práticas e rejeitando outras. Ainda que reproduzam manifestações ditas tradicionais em suas vidas cotidianas, não podemos afirmar que esses grupos sociais não estejam inseridos em um processo progressivo de diferenciação e transformação. (FRAXE, WITKOSKI e MIGUEZ. O ser da Amazônia. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000300012](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000300012))

Para compreender esses grupos sociais é preciso desvendar seu cotidiano, é necessário considerar o contexto contraditório no qual estão inseridas suas manifestações e práticas culturais. Entender o modo de vida dos grupos sociais que habitam a Amazônia não significa apenas conhecer e descrever a riqueza dos seus recursos naturais, mas, sobretudo, compreender seus vastos territórios. É preciso perceber que, para além da paisagem natural,

harmônica e romântica, há paisagens socialmente construídas repletas de contrastes e contradições.

Diante das transformações desse fluxo histórico marcado por continuidades/descontinuidades, foram-se definindo povoados, rotas, caminhos, habitus e identidades — enfim, territórios. Em face das misturas e presenças entremeadas nesse vasto território emergiram diferentes tipos sociais, trabalhadores que, diante das condições mais adversas, inventaram e reinventaram formas de sobrevivência, adaptaram-se passiva e ativamente às sutilezas complexas dos seus múltiplos ecossistemas.

A alteração na composição étnica da região fez surgir não só novos tipos sociais, frutos da mistura social, cultural e racial, mas também um novo estilo de vida. Embora as tentativas de eliminar e/ou esconjuram qualquer traço da cultura e modo de vida indígena tenha sido inflexível e avassalador, o resultado não foi plenamente alcançado. O ser da Amazônia permanece imbuído da identidade dos nossos mais antigos ancestrais — os ameríndios da várzea e/ou terra firme.

A iniciativa de dar visibilidade aos povos amazônicos pressupõe considerá-los inseridos em um contexto de mudanças históricas, sujeitos às mesmas dinâmicas que permeiam o sistema socioeconômico e político-cultural da civilização contemporânea. Trata-se de criar mecanismos que facilitem e possibilitem a participação desses grupos sociais nos processos de decisão do poder, de modo crítico e consciente. Para isso, é preciso fazer da emancipação social um projeto de todos, construído por todos os cidadãos. Foucault (1997, p. 42-43) explica que:

...No caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como ‘ciência’, ou ‘ideologia’, ou ‘teoria’, ou ‘domínio de objetividade.

Se compreendemos que o homem é produto das condições históricas, não devemos esquecer que ele é, ao mesmo tempo, produtor da história. Nesse sentido, o homem amazônico, como de resto todos os homens, deve ser compreendido como projeto no sentido sartreano do termo. Nessa concepção, necessidade e liberdade são elementos distintos e complementares intrínsecos do projeto humano. Aqui, para superarmos as possibilidades de uma razão ainda portadora de resíduos coloniais, torna-se imperativo reconhecer e ativar a

perspectiva de que o importante não é aquilo que se fez do homem, o importante é aquilo que o homem fará com o que fizeram dele.

A escrita, a imprensa e os meios eletrônicos caracterizam as inovações evolutivamente significativas neste âmbito, técnicas que ajudam os atos de fala se emanciparem das restrições espaço-temporais que lhes impõe o contexto e podem ser recebidos em contextos multiplicados (HABERMAS, 2001, p. 261).

### **Considerações iniciais sobre o conceito de discurso**

A terminologia do que vem a ser discurso tem suscitado uma série de posicionamentos em função da diversidade de significados atribuídos ao termo. Muitos campos da Linguística como a Semiótica Francesa, a Linguística Textual, Pragmática, ACD (Análise Crítica do Discurso) e a própria AD francesa, utilizam a expressão discurso para identificar seu objeto de análise.

Durante a década de 1960, o estudo da língua por ela mesma, até então vigente, começa a decair mediante o surgimento de novas propostas teóricas. Neste cenário, surge a preocupação com o funcionamento da linguagem em uso, instauram-se componentes pragmáticos e a dimensão social começa a fazer parte do estudo da língua com o objetivo de combater a perspectiva estruturalista que predominava. Esse contexto dá lugar ao surgimento de diferentes práticas sob o rótulo de análise de discurso.

Nos estudos linguísticos há muitas visões do que seja discurso, concepções que vão das mais simples as mais complexas. Numa abordagem estruturalista, a noção de discurso assemelha-se às primeiras abordagens de texto, diferentemente do que é postulado atualmente pela Linguística Textual, onde o discurso era concebido como um aglomerado de palavras ou sentenças; o sujeito do discurso é um reproduzidor de um sistema linguístico e um decodificador de uma mensagem.

Para Michel Pêcheux (1990), um dos grandes nomes da AD Francesa, o discurso é uma forma de materialização ideológica, como identificaram os marxistas em outras instâncias sociais. O sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, e a língua é um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade.

As condições de produção dos discursos sociais vinculam-se tanto às determinações de geração de um discurso ou de um tipo de discurso quanto às determinações definidoras de sua recepção. Verón (idem, p. 127) chama às primeiras de condições de produção e às segundas de reconhecimento. Entre estas duas posições circulam os discursos sociais. Isso

significa que nenhum discurso pode ser analisado em si mesmo, pois tal análise não pode reivindicar nenhum tipo de “imanência”:

A primeira condição para poder haver uma análise discursiva exige que se ponha em relação um conjunto significante com aspectos determinados dessas condições produtivas. A análise dos discursos não é outra coisa que a descrição dos vestígios das condições produtivas nos discursos, quer sejam aquelas de sua geração, quer sejam aquelas que dão conta de seus ‘efeitos’ (ID., p. 127)

No âmbito da ACD, Fairclough (2001) entende o discurso como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem, a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso a ser modelado ideológica e linguisticamente.

Na concepção de Maingueneau (2005, p.15), discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Assim sendo, compreende-se que o discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos e todo enunciado de um discurso se constitui na relação polêmica com outro. O sujeito é um espaço cindido por discursos e a língua um processo semântico e histórico.

A mídia, com destaque para a televisão e as redes sociais, apresenta-se, na atualidade, como um lugar “particularmente central” para a análise dos discursos sociais (VERÓN, 2001, p. 92). É aí que se acham, de modo privilegiado, sob condições específicas de produção, circulação e recepção, os discursos dos múltiplos campos institucionais. É aí também que se acha o dispositivo que, por sua capacidade de visibilizar os acontecimentos, possui condições também centrais de produção das verdades com as quais nos deparamos no dia a dia.

Ao mesmo tempo em que se pode falar de um discurso da mídia, não menos correto é afirmar que esse discurso diferenciado se constrói a partir de elementos constituintes de diversificadas formações discursivas. No caso específico do discurso informativo, produz-se um discurso segundo que se nutre de um discurso primeiro. É isto que realiza a especificidade desta prática: o discurso primeiro existe no seu campo institucional próprio, tornando-se segundo, quando re-produzido/transformado pela mídia. É, portanto, outro conjunto textual.

Esse outro, no entanto, não significa novidade em si, pois, como quaisquer textos, os da mídia se constroem sobre arcabouço sócio históricos preexistentes. Não inovam propriamente conteúdos, mas os apresentam sob formas tecnologicamente atualizadas, sedutoras. E nem pode ser diferente, já que o pré-construído é uma espécie de matéria-prima difusa da qual o produtor midiático retira elementos que molda, imprimindo-lhes novas

formas, conjuntando fragmentos que são levados ao receptor sob outras formas, sob outros modos de dizer e de mostrar. Gaudreault (1999), confrontando o discurso literário ao fílmico, sintetiza este repetir/transformar, reproduzindo, como epígrafe do capítulo VII (idem, p. 91), um enunciado do crítico.

### **O campo teórico da Análise do Discurso**

Nesta pesquisa, iremos evidenciar as contribuições da AD para a ciência da linguagem, mais especificamente para a Linguística, ressaltando algumas “fronteiras e limites”, uma vez que as pesquisas que vêm sendo realizadas na área de AD, no Brasil, ainda são novas, se comparadas com o panorama secular da linguística.

A teoria linguística denominada AD, surgiu no contexto histórico francês nos fins da década de 1960, em pleno auge do Estruturalismo de Saussure, foi fundada por Michel Pêcheux. Em um clássico artigo escrito com Catherine Fuchs em 1975, Pêcheux definiu o quadro epistemológico da fundação da AD, propondo a articulação entre três campos de estudo: - o materialismo histórico como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; - a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação, concomitantemente; - a teoria do discurso como da determinação histórica dos processos semânticos [...] essas três regiões são atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica). (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 163-164)

Saussure, Marx, Freud, Pêcheux constroem o arcabouço teórico da AD, a partir de relações de vizinhanças com a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise, polos de tensões e de afrontamentos. Adentrar no campo da Linguística - assim como articular uma teoria histórica a uma teoria psicanalítica - nunca significou “aplicar” conceitos de qualquer um desses campos à análise de discursos. A AD não é uma “Linguística Aplicada”. Refere-se, principalmente, à problematização e reinvenção de conceitos a fim de que funcionem no interior de um campo em que a *prática discursiva* é pensada como sendo da ordem do linguístico, do inconsciente, do social e do histórico. “Ser da ordem de” significa que tudo isso funciona ao mesmo tempo na produção discursiva. Por não ser uma “Linguística Aplicada”, a Análise do Discurso relaciona-se com a Linguística de forma polêmica, uma vez que lhe coloca problemas.

Segundo Pêcheux (1997, p. 71), para construir esse novo objeto – o discurso - é necessário retificar duas grandes exclusões postuladas por Saussure, a exclusão da fala e a exclusão das instituições não semiológicas (políticas, sociais, jurídicas etc.)

Na Análise do Discurso, a língua aparece não mais como centro, objeto de estudo, como na Linguística saussuriana. No que concerne à relação entre linguagem e discurso, a língua é pensada, na AD, como “lugar material onde se realizam os efeitos de sentido” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 172). É na língua que se manifestam as piadas, jogos de palavras com e sobre a língua, evidenciando sua natureza heterogênea, possível de falhas e equívocos. Em suma, na perspectiva da AD, a língua é concebida como materialidade, que é de natureza linguística e histórica simultaneamente.

A concepção de sujeito é repensada, ao elaborar uma teoria não subjetiva, Pêcheux entende o sujeito, não como indivíduo empírico, mas como um sujeito social construído no universo discursivo. Para o autor, “o sujeito não tem consciência de seu discurso”, portanto, a AD rejeita a ideia de um sujeito manipulador do dizer, intencional, que tem a liberdade de falar o que quer; ao contrário, para o campo de saber em questão, o discurso do sujeito é pautado tanto pela ordem da língua como pela ordem sócio-histórico-ideológica. Seus dizeres são controlados, selecionados e organizados por vários procedimentos de controle social.

Há, em todo discurso, um jogo entre a historicidade e a materialidade, entre a descontinuidade do histórico e a regularidade da linguagem. É nesse encontro entre a ordem da língua e a ordem da história, nos seus entrecruzamentos, que se produzem os jogos: nas regras e com as regras.

Outro aspecto metodológico importante diz respeito ao fato de que a descrição e a interpretação não são dois momentos separados da análise. Elas são, nas palavras de Pêcheux (1997) um batimento, já que o discurso é estrutura e acontecimento e, por isso, o histórico está amalgamado nos implícitos, nas elipses, nas diversas formas marcadas na materialidade discursiva.

### **Reflexões sobre ad e o gênero digital *Facebook***

Antes de nos aprofundarmos nas reflexões sobre AD e gêneros digitais, faz-se relevante mencionar que esse trabalho baseia-se na visão de gêneros emergentes, proposta por Marcuschi (2005, p.32), que os define como formas de interação pessoal apresentadas em ambiente virtual e caracterizadas pela interatividade e pela comunicação síncrona. Essa nova mediação da comunicação promoveu a união de diversos grupos semelhantes e diferentes em



um mesmo espaço. As evoluções tecnológicas criaram uma reformulação de ser social. As vontades e necessidades de expressão por meio da transferência e importação de conteúdos e informações digitais dos indivíduos culminam no diálogo com outras pessoas existentes, em muitos casos, apenas no plano virtual.

No que concerne ao tratamento dado aos gêneros discursivos, nesta seção, podemos afirmar que há gêneros como o discurso científico, por exemplo, que são mais estáveis. Considera-se que eles fazem parte de um regime de enunciabilidade, que compreendem relações entre discursos, história, memória e poderes, (GREGOLIN, 2004).

Na concepção de Mikhail Bakhtin, os gêneros podem ser entendidos como textos concretos situados em um momento histórico e sensíveis a mudanças e progressos sociais e culturais, embora relativamente estáveis em seus estilos e suas estruturas. Esse conceito ajuda-nos a compreender a emergência de gêneros digitais como o *Facebook*, uma vez que os grupos sociais reorganizam suas tradições culturais e conversacionais de forma a adaptarem-se às novas ferramentas enunciativas existentes. Assim sendo, podemos perceber que as teorias centenárias apresentadas por Mikhail Bakhtin sobre os gêneros mantêm-se contemporâneas.

Ainda sob os auspícios bakhtinianos, podemos compreender que os gêneros são organismos flexíveis que se adaptam ao contexto enunciativo proporcionando uma maior liberdade e fluidez no momento da enunciação, atributos básicos e essenciais ao dialogismo, fator constitutivo da linguagem humana. Ou seja, na enunciação, tanto o emissor quanto o receptor precisam ser encarados como órgãos ativos e produtores de conteúdo (SILVEIRA, 2005).

Direcionando as ideias de Bakhtin para os diálogos digitais é possível perceber que é justamente esse perfil colaborativo da internet e das redes de interação social – como o *Facebook* – que proporcionou a criação dos gêneros digitais emergentes, uma vez que quanto mais essa prática comunicacional torna-se presente e enraizada no cotidiano social, maior é a necessidade de buscar novas formas e ferramentas de expressão que enriqueçam o conteúdo presente no momento da enunciação.

Assim sendo, essa categoria genérica evidencia um desdobramento de significação que se manifesta de diversas maneiras. Segundo Cavalcanti (2005), as possibilidades de leitura na rede hipertextual são caracterizadas pelos nós e pelos links, esses elementos evidenciam as direções que o leitor no ambiente virtual pode percorrer. Isso se dá por meio de uma limitação na desenfreada construção do sentido, uma limitação própria da virtualidade.

Ainda conforme Cavalcanti (2005, p. 168) “a discussão sobre a natureza do hipertexto permite pensar o próprio texto em sua materialidade, bem como as estratégias de seu processamento ou do simulacro dele”.

No Brasil, os diferentes métodos de tecnologias vêm permitindo a flexibilidade das informações e permitindo que diversas áreas do conhecimento utilizem os recursos tecnológicos. Não se trata de mera soma de um enunciado a uma série de enunciados preexistentes, de forma arbitrária. É também preciso descrever que o enunciado presente significa novidade em si, ou, como diz Foucault (1997, p. 237), é preciso mostrar que “uma mudança na ordem do discurso não supõe ideias novas”, mas transformações de uma prática discursiva, que não se confunde com a formulação de uma ideia ou de uma imagem por um indivíduo, nem com a “competência” de um sujeito falante, quando este constrói frases gramaticais. A prática discursiva é, pois, um conjunto de regras anônimas, de caráter histórico, sempre determinadas no tempo e no espaço, havendo definido, em uma dada época, e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (idem, p. 136).

A prática discursiva deve ser vista como o lugar onde se forma ou se deforma, onde aparece ou se apaga uma “pluralidade emaranhada”, e, ao mesmo tempo, superposta e lacunar, de objetos (FOUCAULT, 1997, p. 55). É o lugar em que o discurso, pela sua análise, leva o pesquisador a produzir um outro discurso, no qual assiste ao deslindamento de laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e ao destaque de um conjunto de regras, próprias da prática discursiva (idem, p. 56). Esse deslindamento é que precisa ser descrito a partir da superfície do texto.

Com a pós modernidade, e principalmente a partir do discurso de disseminação democrática do conhecimento é atribuído tanto ao locutor, quanto ao interlocutor significações que se manifestam por meio da hipertextualidade. Isso se revela como a realização do que foi prometido nas décadas de 1960 a 1980 por meio dos discursos de democratização dos meios digitais. Deste modo, em Conformidade com Recuero (2012) passou-se rapidamente de uma web fixa para uma web dinâmica de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas com uma amplitude de ambientes de conversação.

### **AD e Identidade amazônica**

Algumas perguntas heurísticas surgiram no momento da escolha do *corpus* tais como o que significa ser amazonense/ amazônida? Há uma identidade tipicamente amazonense?

Como esse sujeito é discursivizado pelos próprios amazonenses em ambientes virtuais, mais especificamente na rede social facebook? Quais as marcas identitárias construídas na referida rede social?

Na contemporaneidade, as redes sociais são um dos maiores meios produtores de identidade para os sujeitos sociais. Assim sendo, nossa pesquisa se apoia em eixos temáticos que envolvem Análise do Discurso e Identidade.

A problemática deste estudo concentra-se, principalmente, nos seguintes questionamentos: Como está ocorrendo o processo de construção da identidade amazonense no gênero discursivo digital facebook? Consideramos, desta maneira, que a construção identitária presente no referido gênero é pautada em silenciamentos e estereótipos.

Buscar compreender o que é ser amazonense, o que é fazer parte da região amazônica explica a relevância da reflexão que aqui fazemos. Ressaltamos que o sujeito está inserido em um contexto de relações comunicacionais, que age de vários modos, conforme o seu envolvimento ao que está preestabelecido. Ele até mesmo pode flexibilizar suas ações perante os processos das transformações sociais e sua caracterização.

Uma das concepções de Hall (2006) sobre identidade é que mediando os valores, os sentidos e os símbolos (cultura), isto é, a Identidade é construída entre o eu e a sociedade, e preenche o espaço entre o “interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2006, p. 11). Verificamos que os estudos sobre identidade do sujeito são vistos em consonância com a Análise do Discurso, ou seja, a identidade não é tratada na esfera individual, mas em toda sua amplitude. Não há identidade sem sujeito e também não existe sujeito sem discurso.

Para compreendermos o que é ser amazonense precisamos primeiramente, inserir esse questionamento em uma rede de outros enunciados, como o que é ser amazônica, o que é ser brasileiro, visto que não há uma identidade homogênea, fixa, delimitada, mas processos identitários, que se constroem por meio de sistemas simbólicos culturais e sociais. Também para Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se ornaram desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos para ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece ser possível fazer uma escolha [...] No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade,

ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as identidades específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. (HALL, 1998, p. 75-76).

### **A representação discursiva amazônica no Facebook: a Amazônia como “selva”**

No que se refere à construção de identidades para o espaço amazônico, os trabalhos incessantes de repetição e circulação de imagens em vários gêneros discursivos vêm sendo reproduzidos constantemente, inclusive pela rede social facebook. Pauta-se em representações e símbolos culturais, que reiteram estereótipos e impõem maneiras de pensar e de agir.

Segundo Silva (2003), todo processo identitário se constrói vinculado a uma rede de memórias que o ancora e o legitima. As identidades só existem no interior das instituições sociais, estando ligadas à cultura e ao ‘imaginário social, de onde elas (as identidades) retiram seus símbolos e representações. A identidade é, portanto, uma construção sociocultural.

Não somente o Amazonas, mas a região amazônica de modo geral, é representada por vários símbolos culturais que compõem sua identidade, tais como: os animais selvagens, que remetem à ideia de uma Amazônia como “selva”, lugar exótico, selvagem e inóspito a ser domesticado. Alguns peixes da região como tambaqui e pacu, além da farinha de mandioca, aparecem nas páginas analisadas como símbolos gastronômicos. Podemos ter uma ideia de como o povo amazonense vê e exporta essa Amazônia, através das postagens feitas nas redes sociais, principalmente no Facebook, como mostram as imagens abaixo.



### **Relações entre AD e representação amazônica**

Não somente o Estado do Amazonas, mas a região amazônica de modo geral, é representada através de vários símbolos culturais que compõem sua identidade. A marca

Amazônia aparece, portanto, como um enunciado que faz parte de um “discurso planetário” cultural da modernidade, como objeto de consumo, que garante um tipo de certificação mercadológica que aqui pretendemos analisar. Dutra (2003) mostra que a Amazônia é tratada pela mídia como um produto de consumo:

A vinculação contemporânea da Amazônia a uma espécie de discurso planetário está explícita verbalmente, no início de uma reportagem na revista Isto É (p. 90): “No concorrido universo da globalização, três palavras valem por milhões. Coca-Cola, Microsoft e Amazônia são as marcas mais frescas na memória dos consumidores”. Está dito aí que a Amazônia é um produto de consumo. Logo, sua produção midiática vincula-se ao mercado. Amazônia é uma marca mercadologicamente produzida (DUTRA, 2003, p. 177).

Muito mais que isso, a Amazônia enquanto marca, parece se constituir numa matriz cultural produzida pela globalização, atravessada por universos simbólicos locais que foram apropriados de forma midiática e ofertados com um sentido próprio para o mercado mundial. Isto pode ser visto também pela separação entre espaço e lugar que a marca sofre nas suas formas múltiplas de uso, uma espécie de “desencaixe”, ou seja, “um deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua recombinação através de distâncias indeterminadas do tempo/espaço” como nos mostra Giddens (1991, p. 26-27).

Então, quem se apropria do discurso nessa disputa pela produção de sentidos em torno de uma temática amplamente enraizada no imaginário coletivo, e com que estratégias? Podemos desdobrar este núcleo: quais as estratégias particulares de empresas e entidades não governamentais ao produzirem anúncios publicitários tendo o meio ambiente como objeto associado ao enunciado Amazônia? E nas redes sociais? Que vínculos se estabelecem, nessas peças publicitárias, entre o que é enunciado e a Amazônia real, não midiática? Na construção marcária, os agentes publicitários estariam buscando elementos de composição de suas peças em que fontes e instituições, isto é, quais as fontes primárias de suas informações sobre o meio ambiente e o povo amazônico?

O que o Marketing Ambiental está oferecendo na verdade, são os mesmos produtos que o mercado já conhece, só que agregando a eles o sentido de proteção do meio ambiente, como um tema que aparece no cenário midiático como dominante, e a Amazônia como uma marca integrada a esse cenário. Esta garantia se dá em função de que a marca Amazônia atingiu um status globalizado que permitiu que ela se incorporasse a um imaginário planetário, muito além do que prediz o enunciado, ou seja, uma marca que carrega consigo sentidos outros, que envolvem possibilidades concretas de proteção do meio ambiente, da

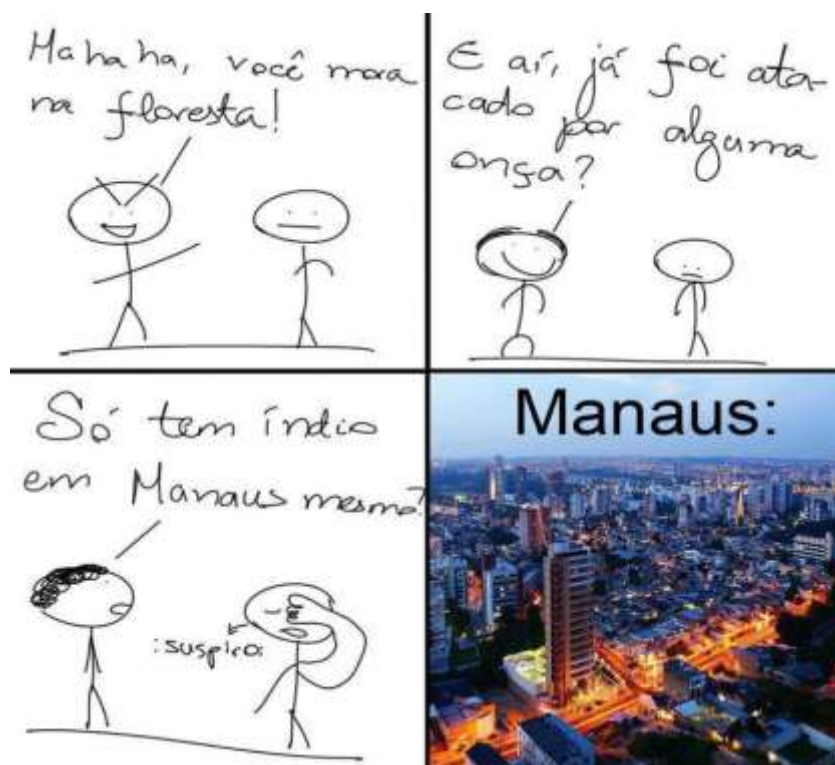
biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, dos bichos e das populações amazônicas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretudes, por isso mesmo, como um valor muito mais afetivo, portanto, um sentido que expressa essa perspectiva de uma cultura global que se apropria de valores culturais para transformá-los em mercadoria, tomada aqui no seu “caráter fetichista” a partir do imaginário.

Esta naturalização a que nos referimos está na marca enquanto enunciado e imagem, e que aqui queremos tratar como a imagem mediada pelo sistema institucional e expressivo dos meios de comunicação de massa, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social, portanto uma imagem pública mediada e midiática, que, embora tenha sua origem no “mundo da vida”, na ordem da realidade autônoma e objetiva, tem o seu duplo, a sua imagem, na ordem da realidade interna, da representação, dos processos mentais, vinculada ao sujeito e dependente da subjetividade (ou intersubjetividade) que a produz, como diz Gomes (1999), não como um processo dicotômico entre a imagem real e sua representação, mas como uma unidade precisa que tem sua decodificação no espaço público pela recepção.

A primeira dimensão discursiva desta análise, portanto, é a cultural, onde o enunciado se estrutura como uma formulação simbólica, creditada também por uma representação, enquanto imagem, construída pela lógica midiática que forma o espaço público e que reforça suas significações. A imagem Amazônia está no enunciado e está na imagem, como já foi dito, oferecendo um conceito a partir de um imaginário formado pelo “meio ambiente”. Talvez por isso mesmo, vamos encontrar a palavra Amazônia nomeando todo tipo de empresa, de uma madeireira a uma loja de informática, numa marca de celular ou num clube prive como uma espécie de garantia para a fidelização de um logotipo ou logomarca que pretende caracterizar-se como diferente, estruturado sob o mesmo paradoxo de mensagens do consumo do igual e do diferente que está contido no que Baudrillard (1968) chama de código do *standing*, que funciona como um critério imperativo que rege a publicidade.

### **A manifestação discursiva no Facebook: em foco algumas materialidades**

Ao analisarmos o que segue, questionamos sobre em quais redes de memória se inserem as imagens produzidas acerca da cidade de Manaus. Como se articula a materialidade discursiva do gênero fotomontagem aos efeitos identitários que ele provoca? Como o outro (moradores das outras regiões do país) constrói identidades para o espaço e o povo amazonense no gênero em análise?



Pautaremos nossa análise nessas questões essenciais. Todo enunciado se insere em uma rede de memórias que lhe confere sentido e legitimidade. No caso da fotomontagem (figura 3), percebemos que o sujeito enunciativo (o amazonense) está sendo questionado sobre as características físicas da cidade em que ele habita por três sujeitos diferentes que aparecem nos quadrinhos, a partir da formação discursiva na qual está inscrito, o enunciativo introduz o seu Outro (habitantes de outras regiões do Brasil) baseando-se nas restrições semânticas da sua formação discursiva. Essa tendência do sujeito amazonense em manifestar um discurso de valorização da Amazônia, remete ao simulacro discursivo de ‘defesa identitária’ em uma concepção conteudista, no entanto é no não dito que se instaura um preconceito manifestado pelo homem urbano, morador da metrópole Manaus. Onde ser comparado ao indígena, em todos os aspectos, é motivo de indignação e revolta.

Na figura, verificamos a manifestação discursiva de vários usuários do Facebook por meio de seus comentários sobre a publicação, onde eles constroem uma imagem na forma de simulacro de seu Outro (amazonenses). Assim, estabelece-se uma relação discursiva que poderá ser em forma de uma imagem deturpada do Outro. Há vários comentários por parte dos enunciatários, dentre eles, dois realizados por um mesmo usuário, oriundo da região sudeste, onde ele afirmou: “eu odeio índios”, “Branco são a raça suprema, heil Hitler”.

Esse discurso demonstra a posição que fora e é ocupada pelo sujeito índio, o qual é considerado como um grupo racial emergente na sociedade brasileira, considerado ainda, em discursos mais extremistas como ser ‘vegetativo’, ‘preguiçoso’, sem utilidade para a sociedade.

A fotomontagem constitui-se numa amálgama entre o domínio semiótico visual e o verbal que pode ser pensada como uma prática intersemiótica. Ou seja, na charge, a representação derrisória constrói-se tanto no domínio semiótico visual quanto no domínio semiótico verbal. Essa materialidade imagética se articulou à materialidade linguística para produzir sentidos e reafirmar identidades.

Neste processo, dizeres foram ocultados, outros retomados, a fim de realçar as características do espaço amazônico, nem sempre positivas. Esse “eco” de imagens simbólicas, que perpassa toda a produção identitária sobre a região amazônica realizada por usuários amazonenses, estabelece modos de pensar e de agir baseados em estereótipos e silenciamentos. Os silenciamentos em afirmar a identidade indígena. Já os estereótipos, revelados pelos símbolos que remetem a Amazônia como lugar selvagem e inóspito cria um efeito de homogeneização da identidade regional, através da cristalização de uma memória social.

## **Conclusão**

Todo esse discurso mostrado, demonstra a posição que fora e é ocupada pelo sujeito índio, pelo sujeito amazônico, o qual é considerado como um grupo racial emergente na sociedade brasileira, considerado ainda, em discursos mais extremistas como ser ‘vegetativo’, ‘preguiçoso’, sem utilidade para a sociedade. A fotomontagem constitui-se numa amálgama entre o domínio semiótico visual e o verbal que pode ser pensada como uma prática intersemiótica. Ou seja, nas imagens mostradas, a representação derrisória constrói-se tanto no domínio semiótico visual quanto no domínio semiótico verbal. Essa materialidade imagética se articulou à materialidade linguística para produzir sentidos e reafirmar identidades. Neste processo, dizeres foram ocultados, outros retomados, a fim de realçar as características do espaço amazônico, nem sempre positivas. Esse “eco” de imagens simbólicas, que perpassa toda a produção identitária sobre a região amazônica realizada por usuários amazonenses, estabelece modos de pensar e de agir baseados em estereótipos e silenciamentos; os silenciamentos em afirmar a identidade desse homem amazonense. Já os estereótipos, revelados pelos símbolos que remetem à Amazônia como lugar selvagem e



inóspito, cria um efeito de homogeneização da identidade regional, através da cristalização de uma memória social.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

BAUDRILLAR, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

CAVALCANTE, M. C. B. **Mapeamento e produção de sentidos: os links no hipertexto**. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (orgs). **Hipertexto e gêneros digitais**. São Paulo: Lucerna, 2005.

CHIZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

CORACINI, Maria José. **Identidades múltiplas e sociedade do espetáculo: impact das novas tecnologias de comunicação**. In: MAGALHÃES, Isabel; CORACINI, Maria José; GRIGOLETTO, Marisa (orgs.). **Práticas identitárias: língua e discurso**. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 133-156.

DUTRA, Manuel J. S. **Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável: Considerações sobre um Discurso de Inferiorização dos Povos da Floresta**. In: Fernandes, M e Guerra, L. (Orgs.) **Contradiscurso do desenvolvimento sustentável**. Belém: UNAMAZ, 2003, p. 75-130.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 5ª ed.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FRAXE, Therezinha de Jesus Pinto; WITKOSKI, Antônio Carlos; MIGUEZ, Samia Feitosa. **O ser da Amazônia: Identidade e invisibilidade**. Disponível em:[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000300012](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000300012). Acessado em 17/12/2014.

GAUDREAULT, André. **Du littéraire ao filmique**. Paris: Éditions Nota Bene, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

GOMES, Wilson. **A Política de Imagem**. Texto inédito apresentado na COMPÓS, 1999, em Belo Horizonte.

GREGOLIN, M. **Foucault e Pechêux na análise do discurso: diálogos & duelos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

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

ORLANDI, Eni, Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. Ler o Arquivo Hoje in ORLANDI, Eni (org.). **Gestos de Leitura da História no Discurso**. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, Michel e FUCHS, Catherine. **A propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas**. In: GADET, F e HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Marianiet al. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. p. 163-164.

PÊCHEUX, Michel. Remontons de Foucault a Spinoza. In: **L' inquiétude du discours**. Paris, Ed. Cendres, 1977; 1990. Tradução livre.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Orlando; THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos reais**. 14. ed. Rio de Janeiro: Revista Forense, 1999.

GREGOLIN, M. **Foucault e Pechêux na análise do discurso: diálogos & duelos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

PÁGINA NO AMAZONAS É ASSIM, Disponível em <https://www.facebook.com/noamazonas?ref=ts>**HYPERLINK** "<https://www.facebook.com/noamazonas?ref=ts&fref=ts>"&**HYPERLINK** "<https://www.facebook.com/noamazonas?ref=ts&fref=ts>"fref=ts. Acessado em 10/12/2014.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

MARCUSCHI, Luiz A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz. A.; Xavier, Antonio C. (orgs). **Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção do sentido**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

**Pesquisa em Comunicação na Amazônia**/Otacílio Amaral Filho; Fabio Fonseca de Castro; Netília Silva dos Anjos Seixas (organizadores) – Belém: FADESP, 2010. Disponível em: [http://www.ppgcom-ufpa.com.br/biblioteca/Pesquisa\\_em\\_Comunicacao\\_na\\_Amazonia.pdf](http://www.ppgcom-ufpa.com.br/biblioteca/Pesquisa_em_Comunicacao_na_Amazonia.pdf). Acessado em 16/12/2014.

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

SILVEIRA, Maria I. M. **Análise do gênero textual: concepção sócio-retórica**. Maceió: Edufal, 2005.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.