

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA
E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

KLEYSE COSTA VAZ SANTANA PRADO

A **publiCIDADE** IDENTITÁRIA NAS REPRESENTAÇÕES DA
AMAZÔNIA PARAENSE NAS PROPAGANDAS DOS
GOVERNOS DO ESTADO DO PARÁ EM 2017, 2020 E 2021



BELÉM - PARÁ
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA
E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

KLEYSE COSTA VAZ SANTANA PRADO

A **publiCIDADE** IDENTITÁRIA NAS REPRESENTAÇÕES DA
AMAZÔNIA PARAENSE NAS PROPAGANDAS DOS
GOVERNOS DO ESTADO DO PARÁ EM 2017, 2020 E 2021

BELÉM - PARÁ
2022

KLEYSE COSTA VAZ SANTANA PRADO

A **publiCIDADE IDENTITÁRIA NAS REPRESENTAÇÕES DA
AMAZÔNIA PARAENSE NAS PROPAGANDAS DOS
GOVERNOS DO ESTADO DO PARÁ EM 2017, 2020 E 2021**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Miatização na Amazônia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos

BELÉM – PARÁ
2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)**

- P896p Prado, Kleyse Costa Vaz Santana.
A publiCIDADE identitária nas representações da
Amazônia paraense nas propagandas do Governo do Estado
do Para em 2017, 2020 e 2021 / Kleyse Costa Vaz Santana
Prado. — 2022.
xv, 104 f. : il. color.
- Orientador(a): Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, Belém, 2022.
1. PubliCIDADE. 2. Identidade Cultural. 3. Paraense.
4. Propaganda. 5. Colonialidade. I. Título.

CDD 659.1

KLEYSE COSTA VAZ SANTANA PRADO

A **publiCIDADE IDENTITÁRIA NAS REPRESENTAÇÕES DA
AMAZÔNIA PARAENSE NAS PROPAGANDAS DOS
GOVERNOS DO ESTADO DO PARÁ EM 2017, 2020 E 2021**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Miatização na Amazônia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos

RESULTADO: () APROVADO () REPROVADO

Data:

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos
Orientador – PPGCOM/UFPA

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho
Examinador Interno – PPGCOM/UFPA

Profa. Dra. Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida
Examinadora Externa – PPGARTES/UFPA

BELÉM – PARÁ
2022

*À minha mãe Leuseny
Ao meu pai Durval
Ao meu amado esposo Leonardo
À Ele, que é.*

AGRADECIMENTOS

Contar e registrar a história é uma prática muito antiga da cultura humana. Diversos povos costumavam erguer memoriais que simbolizavam fatos marcantes para eles. A exemplo dos hebreus, que levantavam memoriais, cavavam poços ou construía altares em lugares que marcavam acontecimentos importantes, hoje estabeleço neste espaço um memorial, num lugar muito significativo da minha trajetória, e um altar de adoração em gratidão a Deus, que me sustentou e me proveu de recursos e condições para chegar até aqui.

Esse memorial lembra tempos muito difíceis, de uma realização que custou muito. Uma trajetória atípica, em meio a uma pandemia, a um tempo muito sombrio que exigiu muita coragem e força. Encarar o mestrado longe de toda a minha família, em um estado e uma cidade desconhecidos foi desafiador. Enfrentar o medo que senti em quase perder a única família que tenho aqui, o meu esposo, para a Covid foi pavoroso! Passar por 9 mudanças (de cidade, de bairro, de casa) nesses dois anos também quase sugou todas as minhas forças. Por isso e muito mais eu agradeço!

Olho para mim e agradeço a mim mesma, ainda que pareça um tanto narcisista. Mas sou grata por ter sido gentil comigo mesma em momentos muito delicados, por ter buscado ajuda quando precisei, por ter sido corajosa. Tenho orgulho da pessoa que sou e das melhorias que essa caminhada de 2 anos me agregou. Agradeço ao meu esposo Leonardo, por ter acreditado em mim primeiro e por todo o incentivo inicial que me fez resgatar o desejo de fazer um mestrado, guardado no fundo do baú após quase 10 anos de graduação. Eu amo você profundamente!

Não posso deixar de colocar aqui os meus nenéns, meus companheiros que ficavam do meu lado toda madrugada de estudos, que foram comigo em cada uma das 9 mudanças e fizeram meus dias muito mais alegres e regados de muito carinho: meus pets Snicker (Nick) e a Pãozinho. Agradeço aos meus pais por vibrarem e compartilharem cada momento, ainda que a distância. Estou extremamente feliz por poder proporcionar a vocês a alegria da primeira mestre da família! “Amo vocês” regado de muita saudade! Minhas amigas Iky e Eliana, pela presença, sobretudo nos momentos mais sombrios. Eu não tenho palavras suficientes para agradecer.

Agradeço aos professores e a toda equipe do PPGCOM. Sei que foi desafiador manter o programa e se reinventar em meio a pandemia. Obrigada por toda gentileza,

pela compreensão, por estarem tão disponíveis! Obrigada! Agradeço também a CAPES, pelo suporte com a bolsa por 13 meses e ao grupo de bolsistas no facebook, que sempre ajudou com tantas dicas! Meu abraço a todos os colegas pela ajuda mútua. Faço votos de sucesso a cada um. E, finalmente, ao professor LZ, meu orientador, agradeço por ter dito sim ao meu projeto. Eu não poderia ter ficado mais feliz quando soube que iria trabalhar com a pessoa que escolhi! Obrigada pela condução de tudo, pelas indicações, pela compreensão. Foi um prazer trabalhar com você! Enchei minha cabeça com ideias! Espero conseguir torná-las, todas, reais.

RESUMO

Esta pesquisa buscou realizar uma análise dos discursos presentes em dois vídeos-propaganda e seis cartazes publicitários de turismo de autoria dos Governos do Estado do Pará. O objetivo foi identificar e comparar as narrativas e argumentações, bem com as formas de representação das identidades culturais do Pará e do paraense afim de refletir sobre a construção de sentidos que possam reforçar estereótipos e discursos coloniais sobre a Amazônia Paraense. Além disso, buscamos refletir sobre a cidade, sua apropriação e a visibilidade dos espaços projetados pelas propagandas. Os objetos da pesquisa são o vídeo-propaganda “Pará te encantar” (comercial turístico de 2017), o vídeo-propaganda “Fique em casa” (comercial de 2020 com o alerta sobre aglomerações no contexto da pandemia da Covid19), e seis cartazes de divulgação da campanha “Redescobrir o Pará” (2020). Utilizaremos como referencial teórico autores como Stuart Hall, Homi K. Bhabha e Amaral Filho para dialogar sobre identidades culturais, estereótipos e colonialidade no contexto amazônico. Nosso referencial metodológico se baseia em Eni Orlandi, Martine Joly e Diana Rose para o desenvolvimento da Análise de Discurso e imagens em movimento. Também foi utilizado o conceito de publiCIDADE proposto por Santos (Luiz LZ Cezar), além de outros autores sobre Amazônia como Paes Loureiro, e sobre comunicação, como Martín-Barbero.

Palavras-chave: publiCIDADE, Propaganda, Paraense, Identidade Cultural, Colonialidade.

ABSTRACT

This research intends to do an analysis of discourses present in two advertising videos and six tourism posters authored by the Government of State of Pará. The objective is to identify and compare the narratives and arguments, as well as the forms of representation of cultural identities of Pará, as a state, and of Pará's people, in order to reflect on the construction of meanings that can reinforce stereotypes and colonial discourses about Amazon. We also seek to reflect about city, its appropriation and the visibility of the spaces designed by advertisements. The objects of this research are the advertising video "Pará te encantar" (2017, tourist commercial), the advertising video "Stay at home" (2020, commercial with alert about agglomerations in the Covid19 pandemic context), and six posters of the campaign "Rediscover Pará" (2020). We will use authors such as Stuart Hall, Homi K. Bhabha and Amaral Filho as a theoretical reference to discuss cultural identities, stereotypes and coloniality in Amazonian context. Our methodological framework is based on Eni Orlandi, Martine Joly and Diana Rose for development of Discourse Analysis and moving images. The concept of publiCIDADE (publiCITY) proposed by Santos (Luiz LZ Cezar) will also be used, as well as other authors on the Amazon, such as Paes Loureiro, and on Communication Science, such as Martín-Barbero.

Keywords: publiCIDADE, Advertising, Pará, Cultural Identity, Coloniality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa das Regiões de Integração do Pará	27
Figura 2	Logomarca “Pará, obra-prima da Amazônia”	33
Figura 3	Imagem inicial do vídeo-propaganda “Pará te encantar”	35
Figura 4	Imagem do açaí no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	36
Figura 5	Imagem de Alter do Chão no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	38
Figura 6	Imagem do relógio no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	39
Figura 7	Imagem do Círio de Nazaré no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	41
Figura 8	Imagem da floresta no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	42
Figura 9	Imagem da avenida no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	42
Figura 10	Imagem do rio no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	43
Figura 11	Imagem de indígenas no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	44
Figura 12	Imagem de São Benedito no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	46
Figura 13	Imagem de mulheres indígenas no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	47
Figura 14	Imagem de Bragança no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	49
Figura 15	Imagem de mulher negra no vídeo-propaganda “Pará te encantar”	50

Figura 16	Mapa do bandeiramento do Estado do Pará – Covid-19	68
Figura 17	Imagem de avenida no vídeo-propaganda “Fique em casa”	69
Figura 18	Imagem da floresta no vídeo-propaganda “Fique em casa”	70
Figura 19	Imagem da Praça da República antes da pandemia	72
Figura 20	Imagem da Praça da República no vídeo-propaganda “Fique em casa”	73
Figura 21	Imagem de estátua no vídeo-propaganda “Fique em casa”	75
Figura 22	Segunda imagem de estátua no vídeo-propaganda “Fique em casa”	75
Figura 23	Mapa dos polos turísticos do Pará	88
Figura 24	Logomarca da campanha “Redescobrir o Pará”	95
Figura 25	Cartaz 1 da campanha “Redescobrir o Pará”	99
Figura 26	Cartaz 2 da campanha “Redescobrir o Pará”	100
Figura 27	Cartaz 3 da campanha “Redescobrir o Pará”	102
Figura 28	Cartaz 4 da campanha “Redescobrir o Pará”	103
Figura 29	Cartaz 5 da campanha “Redescobrir o Pará”	105
Figura 30	Cartaz 6 da campanha “Redescobrir o Pará”	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Regiões Geográficas Intermediárias e Imediatas do Estado do Pará 89

LISTA DE SIGLAS

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

-

Covid-19 – Corona Virus Disease 2019

-

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

-

Paratur – Companhia Paraense de Turismo

-

PSDB – Partido da Social-Democracia Brasileira

-

PT – Partido dos Trabalhadores

-

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

-

SECULT – Secretaria do Estado de Cultura do Pará

-

SEDEME – Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia do Pará

-

SETUR – Secretaria do Estado de Turismo do Pará

-

UTI – Unidade de Tratamento Intensivo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. CAPÍTULO 1 PRA TE ENCANTAR	19
2.1 A publicIDADE DO PARÁ	23
2.2 QUAL É O ENCANTO DE SER PARAENSE	30
2.3 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	51
3. CAPÍTULO 2 PRA TE ENCANTAR, COMO E ONDE?	59
3.1 A publicIDADE DE BELÉM	61
3.2 QUAL É O “ENCANTO” DE FICAR EM CASA	68
3.3 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	80
4. CAPÍTULO 3 ONDE REDESCOBRIR O “ENCANTO” PARAENSE	83
4.1 A publicIDADE DA AMAZÔNIA PARAENSE	87
4.1.1 Polo Tapajós “Para te encantar”	90
4.1.2 Polo Xingu “Para te encantar”	91
4.1.3 Polo Araguaia-Tocantins “Para te encantar”	91
4.1.4 Polo Marajó “Para te encantar”	92
4.1.5 Polo Amazônia Atlântica “Para te encantar”	92
4.2 #REDESCOBIR O PARÁ	93
4.3 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	107
5. CONCLUSÃO	110
6. REFERÊNCIAS	114

1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa se localiza entre os estudos da publicidade e da propaganda, do turismo e da identidade cultural e pretende desenvolver uma reflexão a respeito do papel de mediador que a publicidade exerce. Para isso, serão analisados os discursos sobre as identidades culturais do Pará e dos paraenses através de dois vídeos-propaganda e de 6 cartazes publicitários de divulgação turística do Pará. Buscamos compreender por meio de quais discursos as identidades culturais do Pará e do paraense são representadas nas propagandas desenvolvidas pelos Governos do Estado a fim de propor um debate sobre os estereótipos e os pensamentos coloniais relacionados a Amazônia Paraense. Vale ressaltar que ambos os vídeos e os 6 cartazes publicitários são de autoria do Governo do Estado do Pará entre os anos de 2017 e 2021, a saber o governo de Simão Jatene (2015/2018 - PSDB) e Helder Barbalho (2019/2022 - MDB). Analisar todo este material publicitário nos permite compreender melhor como o Pará e o paraense é representado pelos seus próprios governantes. Entendemos que a forma como um governo percebe seu povo conduz toda política aplicada no estado. Refletiremos, também, sobre outros aspectos, como as relações de poder envolvidas, as projeções e estereótipos que resultam numa representação distorcida e que perpetua o discurso colonial a respeito da região, entendendo que, na Amazônia, palco de diversas disputas, a reprodução desse tipo de discurso acaba por legitimar e perpetuar mitos que muitas vezes escondem conflitos reais (CASTRO, 2010).

Como suporte teórico para nossa pesquisa, utilizamos autores que trazem contribuições fundamentais para o seu desenvolvimento, como: Stuart Hall, para as discussões sobre identidade cultural; Homi K. Bhabha para debates sobre estereótipo e colonialidade; Martín-Barbero para reflexões sobre cultura e mediação; Eni Orlandi, Martine Joly e Diana Rose para análise de discurso e de imagens. Além desses, nos baseamos em importantes conceitos e estudos sobre a região amazônica desenvolvidos por Otacílio Amaral Filho, Paes Loureiro e Mário Médici, bem como o conceito de publiCIDADE proposto por Santos (Luiz LZ Cezar), para a compreensão da representação do espaço amazônico nos vídeos-propaganda e cartazes analisados.

O desenho metodológico para a construção deste estudo se baseou em desenvolver uma pesquisa de natureza básica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34)

utilizando uma abordagem qualitativa, pois esta preocupa-se com o aprofundamento da compreensão das questões levantadas no problema. Gerhardt e Silveira (2009) afirmam que na pesquisa qualitativa “o desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Assim, buscamos estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados e, assim como defende Minayo (2001), trabalhar um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, um espaço mais profundo das relações. Neves (1996) afirma que a abordagem qualitativa permite compreender o sentido dos fenômenos através de técnicas diferentes e interpretativas permitindo decodificar e descrever componentes de complexos sistemas de significados.

Para alcançar os objetivos, a pesquisa inicial foi feita de forma descritiva buscando expor os fatos e os fenômenos envolvidos na proposta o mais detalhadamente possível para facilitar a compreensão do problema. Joly (2012) considera a descrição uma etapa fundamental nos estudos que envolvem análise de imagens, pois permite a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal, o que nos leva a atentar para detalhes que por vezes podem passar despercebido quando apenas observamos o objeto de pesquisa. O mesmo argumento é defendido por Diana Rose (2008), que destaca a importância de transcrever o material em vídeo, observando as diferentes escolhas que serão adotadas durante o processo, baseadas nos objetivos da pesquisa. Portanto, foi nessa etapa que realizamos a decupagem dos vídeos-propaganda, para compreender melhor a mensagem e o discurso presentes nos comerciais do governo do Pará, como foram construídos e como os discursos se relaciona com as identidades culturais do paraense. Na decupagem, recortamos e descrevemos cena a cena, quadro a quadro, para melhor perceber todos os elementos visuais, sonoros e textuais que compõe o vídeo-propaganda. Em seguida, desenvolvemos a análise dos elementos plásticos (cores, texturas, formas), das imagens representadas (lugares, objetos, paisagens), das técnicas aplicadas (enquadramento, movimentos de câmera, edição) e do áudio (música, efeitos sonoros, narração).

No desenvolvimento das reflexões a respeito dos sentidos construídos e representados pelos vídeos-propaganda e os cartazes publicitários, foi utilizada a

metodologia de Análise do Discurso (AD), utilizando as autoras Eni Orlandi, para análise do discurso, e Diana Rose, suporte para análise de imagens em movimento. Este método propõe a procura pelo real do sentido em sua materialidade linguística e histórica (ORLANDI, 2009). Analisar um discurso é ir além do seu conteúdo, da mensagem, da interpretação, e buscar entender como o objeto produz sentido. Na AD, a comunicação é tida como um processo em que emissor e receptor estão ao mesmo tempo em processo de significação. Conforme Orlandi (2009), analisar o discurso é analisar o homem falando e compreender a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico. Assim, é o discurso que possibilita que tanto o homem como a realidade que ele vive sejam transformados, deslocados, permaneçam ou tenham continuidade, conforme afirma Orlandi (2009). O lugar a partir do qual o sujeito fala também constitui o que ele diz. Ao construir significados e significar-se simultaneamente, o homem é sujeito da língua e da história e, ao mesmo tempo, está sujeito a elas, pois elas o atravessam e o afetam (ORLANDI, 2009). Dessa maneira, podemos afirmar que discurso e identidade estão diretamente ligados. Esta análise nos permite perceber quais são e como são construídos alguns dos discursos que moldam a identidade cultural paraenses e como se relacionam com os estereótipos.

Em seguida, de forma explicativa, buscamos identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno (GIL, 2007). Paralelamente, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. A intenção foi o de realizar o levantamento de informações sobre o estado do Pará, sua configuração, as especificidades de cada região, suas organizações, práticas culturais, mostrando toda a diversidade do estado. Também foram coletadas informações dos índices de turismo no estado, especialmente aqueles relacionados ao turismo cultural. Com essas informações, buscamos conseguir estabelecer uma relação entre o discurso presente no vídeo-propaganda e a realidade do Pará, identificando os reflexos desses discursos para o turismo cultural na região e para a construção da identidade cultural do Pará e do paraense.

Sobre os objetos do nosso estudo, o primeiro vídeo-propaganda foi parte de uma campanha desenvolvida pela Secretaria de Comunicação e a Secretaria de Turismo do Estado do Pará em 2017. Tem como título “Pará te encantar” e trata-se de uma propaganda turística no formato de clipe musical, expondo várias imagens repletas de cores, ritmos, pessoas e paisagens que representariam aquilo que seria o

estado do Pará e o povo paraense, sua cultura, seus costumes. O referido vídeo-propaganda foi um dos 5 comerciais finalista, em 2018, do concurso de Melhor Comercial Regional, promovido pela emissora afiliada da TV SBT no Pará.

No extremo oposto, o segundo vídeo-propaganda foi veiculado em abril de 2020 pelo Governo do Estado do Pará. Elaborado no contexto da crise global ocasionada pela pandemia da Covid-19, teve como objetivo incentivar a população a ficar em casa, e praticar o isolamento social como forma de combate à pandemia da Covid19. O vídeo-propaganda possui um tom completamente diferente e retrata um Pará completamente oposto ao mostrado no primeiro vídeo. Em preto e branco, mostra ruas vazias e sem vida da cidade de Belém, capital do Estado. Não por acaso, o vídeo foi postado na página oficial do governo no Facebook especificamente no dia 21 de abril, dia de Tiradentes, durante o feriado prolongado que começou no sábado, 18, se estendendo até a terça-feira.

Por último, os 6 cartazes publicitários fazem parte da campanha “Redescobrir o Pará”, lançada em 25 de agosto de 2020 com o objetivo de estimular o turismo interno, uma forma de retomar a atividade turística gradualmente após a pandemia. No entanto, ainda não existe um pós-pandemia. Apesar da melhora da crise sanitária, o contexto atual ainda inspira cuidados. Com a segunda onda da Covid19 no início de 2021, o projeto precisou ser interrompido. Atualmente, devido ao quadro mais estável, resultado da campanha de vacinação, “Redescobrir o Pará” voltou a ser incentivado pelo governo do estado, principalmente através das plataformas digitais, em redes sociais (um dos instrumentos mais usado pela campanha). Nessa campanha existe um apelo muito forte ao sentimento de pertencimento, o estímulo (ou a recuperação) da identidade do paraense que “perdeu a sua essência” com o esvaziamento causado pela pandemia.

Por meio da análise e da comparação entre os vídeos-propaganda e os cartazes publicitários, temos como objetivo averiguar os discursos observando aspectos que contribuam para a construção ou representação das identidades culturais do Pará e do paraense. A análise do discurso por meio dos elementos linguísticos e iconográficos presentes nas obras nos permite buscar conhecer as possibilidades de interpretação, a construção dos sentidos e seus possíveis efeitos, atentando para questões importantes que observem características de discursos coloniais sobre a região Norte do país (a Amazônia). Além disso, a análise não nos

permite verificar se as representações condizem com as realidades, porque não seria possível representar plenamente tamanha diversidade de identidades culturais amazônicas, mas sim refletir outros aspectos, como as exclusões, invisibilidades e estereótipos, que podem configurar formas de desrespeito, como mostra Honneth (*apud* BARGAS; MAIA, 2019), através da exclusão social de indivíduos que são invisibilizados nessas propagandas ou até mesmo degradados ou ofendidos.

No primeiro capítulo, trazemos o conceito de publiCIDADE e aplicamos ao Estado do Pará. Também realizamos a análise dos discursos do vídeo-propaganda “Pará te encantar” em comparação com o que diz a mensagem governamental. No segundo capítulo, falamos sobre a publiCIDADE de Belém, capital do Pará, visto que o vídeo-propaganda analisado neste capítulo, o “Fique em casa”, mostra lugares diferentes da cidade. No último capítulo, refletir sobre a publiCIDADE da Amazônia paraense nos ajuda a compreender melhor a comunicação governamental e os discursos na campanha “#Redescobrir o Pará”, através na análise dos 6 cartazes publicitários que a compõem.



Capítulo 1

Pra te encantar

Como seria a melhor forma de descrever uma cidade? Certamente, escolher por onde começar ou elencar as suas principais características, algo que não é tão simples de fazer, embora geralmente nos venha a mente uma primeira imagem sobre a cidade. Falar da sua história, da sua arquitetura, do seu povo, da sua geografia, do seu território, da sua cultura? O que mais chama a atenção em uma cidade? Calvino (2017) no seu livro nos descreve *As Cidades Invisíveis* mostrando outras formas de perceber as cidades. Nos relatos de Marco Polo, imaginados pelo autor, as cidades são um símbolo da experiência humana, erguidas pelas palavras que os habitantes repetem sobre elas, entendidas a partir do ponto de vista de um observador que a percebe por uma janela, reconhecidas pelos seus nomes, construídas por desejos e medos. “É o humor de quem olha que dá forma à cidade”, disse Marco Polo (CALVINO, 2017, p 29).

Para além dos monumentos, praças e lugares turísticos, Lynch (1960) destaca a importância das pessoas e suas atividades como participantes ativas do espetáculo que é a cidade. O autor afirma que todo cidadão – e eu diria não apenas cidadão, mas qualquer um, seja turista ou aquele que apenas está de passagem – possui diversas relações com a cidade, ou partes dela. Essas relações, ainda que parciais e fragmentadas, envolvem todos os nossos sentidos e resultam em uma imagem a respeito da cidade impregnada de memórias e significações (LYNCH, 1960, p.11-12). As memórias marcam a imagem de uma cidade, não apenas no que tange a sua historicidade, ao seu passado, mas as experiências que cada pessoa viveu nela. Em concordância, Jeudy (2005) fala sobre as diversas maneiras pelas quais é possível apreender a cidade. Cada pessoa terá uma perspectiva sobre ela e irá experimentá-la de forma diferente e exclusiva. Isso porque as experiências citadinas são subjetivas, pois envolvem o imaginário, o contexto e as experiências de vida de cada indivíduo. Dessa forma, a cidade é uma fonte de singularidades e a sua imagem é ímpar e particular.

Conforme Jeudy (*idem*), conseguimos perceber a cidade de forma orgânica à medida que a experimentamos, pois ela está se expondo a todo momento. No entanto, é diferente quando a expomos, pois, para isso, é preciso um exercício de pensar a cidade para representá-la. Sobre essas representações, o autor afirma que “a cidade provoca uma experiência intelectual e que as maneiras pelas quais se traduz na escrita, na fotografia, no cinema dependem antes de mais nada da singularidade dos

autores” das representações (JEUDY, 2005, p. 91). Pensar em representar uma cidade é fazer escolhas. É construir em torno dela uma série de ideias, discursos e símbolos que também podem interferir na experimentação da cidade e influenciar na construção de sua imagem.

Você mora em uma cidade, você gosta e não gosta dela, você imagina às vezes outras soluções que não as que têm sido adotadas, e está assistindo agora, em uma sala pública, à apresentação da “sua” cidade realizada por profissionais da imagem que nunca confessarão que detestam a sua cidade. (JEUDY, 2005, p. 100)

Como resultado desse processo de representações, Lynch (1960, p 57) declara que “parece haver uma imagem pública de qualquer cidade que é a sobreposição de imagens de muitos indivíduos” a respeito dela. Essas imagens coletivas da cidade nascem da atribuição de significado social aos espaços, sua função, sua história e até seu nome e desempenham um papel fundamental, guiando o comportamento dos indivíduos e suas relações com o espaço e com os outros (LYNCH, 1960, p. 57). Tais representações tendem a ser imagens homogêneas das cidades, dos seus cidadãos, da sua identidade, uma vez que, para construí-la, foi necessário realizar escolhas, optar por pontos de vistas, narrativas, paisagens.

Representar uma cidade é um esforço para comunicar as qualidades e os desejos da população e faz parte do processo de criação de uma marca territorial, que envolve tanto o que é feito no lugar como as pessoas que vivem lá (REIS, 2018, p. 89). Transformar uma cidade em marca é um recurso da publicidade com o objetivo de inserir a cidade produto num mercado que compete por lembranças, investimento e talentos. Neste cenário, “somente lugares que representam algo têm alguma chance de poder competir para estar nesse precioso espaço da lembrança das pessoas” (ANHOLT *apud* REIS, 2018, p. 91).

Reis (2018) afirma que as marcas de cidades têm um importante impacto sobre a relação das pessoas com a cidade, sejam turistas, empresários ou até mesmo os moradores. Essas marcas, afirma a autora, apoiam decisões emocionais e reforçam decisões racionais. Reis descreve como Anholt define a composição da marca da cidade através de seis componentes: a presença, que é o status que a cidade possui baseado pela familiaridade e conhecimento da cidade mundialmente; o lugar, que consiste em explorar a percepção das pessoas sobre o aspecto físico da cidade (organização, limpeza, beleza); o potencial econômico e educacional; a vida ou o quão emocionante a cidade é, suas atividades, coisas novas para descobrir no tempo livre;

as pessoas, se são calorosas e acolhedoras, oferecendo a sensação de segurança e pertencimento aos visitantes; e os pré-requisitos, que determinam a percepção das qualidades básicas da cidade, como os serviços públicos oferecidos, por exemplo.

A cidade em si é um objeto complexo. Ela abriga a existência dos indivíduos, fala sobre seus hábitos, sua cultura, é mutável e com diversas finalidades, “um conjunto com muitas funções criado por muitos” (LYNCH, 1960, p.12 e 103). A cidade vai além de suas representações. No entanto, também podemos apreender um pouco da cidade a partir das representações que são feitas dela. Na verdade, Santos (2010) afirma que faz parte do desvendar das cidades o envolvimento com as imagens construídas a seu respeito, pois elas podem revelar elementos que por vezes nos escapam. Destarte, o autor cunhou o termo *publiCIDADE*, que propõe refletir sobre a relação entre a publicidade e o viver urbano. Santos (2021, p. 10) explica que a grafia do termo destaca “a importância da cidade na sua relação direta com o que é público e faz referência ao que é público na relação cotidiana com a cidade”.

O autor demonstra como a cidade pode ser considerada um produto. Assim, podemos conceber uma *publiCIDADE* como propaganda que é divulgada e anunciada. Ele demonstra como podemos ler uma cidade à medida que a imaginamos como um espaço que pode ser lido como uma mídia. Sendo assim, ao ler uma cidade, suas imagens podem nos revelar a cidade que a publicidade, ou melhor, a *publiCIDADE* sugere.

Portanto, ao lermos uma *publiCIDADE*, podemos perceber suas qualidades, seus defeitos e seus problemas, bem como suas soluções e peculiaridades, como asfalto ou terra, concreto ou mato, prédios ou cabanas, ruas ou rios, avenidas ou florestas, praças ou igarapés etc. O importante é descortinarmos cada detalhe de tudo que ela nos remete, nos conta ou quer nos falar; a *publiCIDADE* é que está sendo pesquisada. (SANTOS, 2021, p. 8)

Ainda conforme Santos (2010), a publicidade é um fenômeno histórico responsável pela transformação da forma que enxergamos e vivemos no mundo. “A propaganda vende uma ideologia, uma realidade, uma concepção de mundo estampada nos anúncios publicitários” (SANTOS, 2010, p. 16). A transformação da cidade em marca é a construção de uma realidade imaginada e esse é um dos grandes deslumbres que a publicidade exerce sobre as pessoas, afirma Santos, pois “no mundo dos anúncios, geralmente a cidade é perfeita, a família é feliz, as crianças são alegres”, a publicidade é “um espelho mágico que só reflete as coisas boas do mundo” (SANTOS, 2010, p.17).

Pensar sobre tudo aquilo que é, e pode ser, público em uma cidade, principalmente considerando as experiências individuais e coletivas como formas de leitura delas, amplia consideravelmente as possibilidades de interpretação, de modo que não é possível limitar as cidades em apenas uma definição. São camadas e camadas de experiências, expectativas, interpretações e representações que, ora se mesclam, ora se repelem e ora se sobrepõem de acordo com os discursos utilizados. Com essa compreensão é que propomos este estudo, para entender as representações construídas pelo olhar da propaganda e da publicidade sobre o Pará; como o governo elabora imagens e discursos sobre as cidades, suas normas, expectativas de comportamento, modos de viver e idealizações sociais; quais os valores e comportamentos que a publiCIDADE promove e destaca.

2.1. A publiCIDADE do Pará

O estado do Pará, assim como toda a região Norte do país, carrega sobre si uma ambiguidade de sentimentos e significados como resultado da repetição de diversos discursos. Ao mesmo tempo que existe a curiosidade sobre a região desconhecida e estereotipada, existe o desprezo pelos mesmos motivos, a falta de conhecimento e a reprodução dos discursos carregados de estereótipos. Uma rápida experiência pode revelar um pouco sobre isso. Ao pesquisar “Pará” no Google, por exemplo, nos deparamos com perguntas sugeridas pelo site como “É bom morar no Pará?”. E a resposta sugerida afirma como o estado é abençoado por abrigar a Floresta Amazônica e como morar no Pará pode ser uma ótima oportunidade para se conectar com a natureza. Por outro lado, a resposta para a outra pergunta “É ruim morar no Pará?”, que também aparece como sugestão na pesquisa, está na primeira matéria recomendada, que tem como título “Morar no Norte do Brasil é para os fortes!” e destaca a precariedade do saneamento básico, outros serviços públicos no estado e a pobreza, por exemplo. Outras perguntas sugeridas nessa breve pesquisa são “O que tem no Pará?”, “Tem praia no Pará?”, “Qual o nível de pobreza do Pará?”. Considerando que essas sugestões oferecidas pelo Google são resposta produzidas pelos algoritmos que destacam os conteúdos mais pesquisados, uma segunda simples experiência reforça nossa argumentação. Ao digitar “Pará” no campo de busca e aguardar a complementação automática da frase com sugestões das

pesquisas relacionadas mais realizadas no Google, vemos no resultado “Pará é Norte ou Nordeste?”, “Pará é cidade ou estado?”, “Pará é perigoso?”, “Pará tem aeroporto?”.

Tudo aquilo que é dito, traz consigo uma série de pressupostos. Esses pequenos exemplos que citamos acima são apenas pistas que evidenciam um discurso a respeito do Pará e da região Norte do país que tem sido replicado há séculos. Foucault (2005) chama de “constelação” esse emaranhado de discursos que se relacionam e se repelem. São ideias carregadas de pressupostos baseados nos discursos coloniais que retratam a região de forma estereotipada, promovem a desinformação e fomentam o preconceito. Relacionam o Pará diretamente com a floresta, a biodiversidade, a uma riqueza inexplorada oculta na Amazônia, a um vazio demográfico, a extrema pobreza e condições de vida “pré-civilizatórias”.

Um dos discursos que se repete frequentemente é do Pará como segundo maior estado do país, coberto pela maior floresta tropical do mundo, a Amazônica. Porém, o estado também é visto como um grande deserto, inabitado e selvagem. No entanto, o Pará é o nono estado mais populoso do Brasil. Desde que foi encontrado pelos colonizadores, tornou-se palco de grandes disputas internacionais, mas foram os portugueses que, em busca de consolidar o território como propriedade de Portugal, construíram o Forte do Presépio, hoje no centro histórico de Belém, e batizaram o lugar como Santa Maria de Belém do Grão Pará, como relata Barbosa (2010):

Alvo de disputas entre os mais importantes Estados europeus de meados do século XVI, a Amazônia, uma região misteriosa e de natureza exuberante aos olhos dos navegadores e missionários, fruto do imaginário miraculoso, passou a ser conquistada e colonizada pelos portugueses no alvorecer do XVII. Em torno da necessidade de preservação e posse territorial, a fortificação e fundação de Santa Maria de Belém do Grão-Pará, em janeiro de 1616, a Amazônia portuguesa foi palco de confrontos e tensões pela efetivação do projeto colonizador (BARBOSA, 2010, p.31)

Várias excursões foram realizadas por todo o território amazônico com o intuito de mapear e desvendar a região, bem como descobrir os seus mistérios. Os relatos dos diários dessas expedições podem ser facilmente acessados hoje e registram as experiências dos exploradores e sua visão sobre a região, como apontado por Barbosa. O registro dessas narrativas dos navegantes e missionários, geógrafos e pesquisadores, demonstram como a construção das representações a respeito dos lugares podem se perpetuar e fundar estruturas problemáticas para a construção das

relações dos indivíduos com esses lugares. Isso porque é possível perceber nesses relatos uma série de pensamentos sobre a Amazônia e os amazônidas que são reproduzidos até hoje. São discursos coloniais que atravessam o imaginário das pessoas a respeito da região Norte do país. Nas cartas de La Condamine (2000), por exemplo, a Amazônia é retratada como um labirinto de rios cercado por densa floresta, lugares inacessíveis, com poucos lugares construídos pelos colonizadores para servir de base e que eram considerados “civilização”. O relato destaca, porém, a abundância e riqueza da Amazônia, do minério, as especiarias e fala da busca pelo El Dourado e pelas Icamíabas, as lendárias índias guerreiras. Os povos originários são tratados diversas vezes como índios selvagens, preguiçosos, inimigos do trabalho, insubordinados, glutões, infantis, que “passam a vida sem pensar” (2000, p.60).

Entre as décadas de 1940 e 1960, Barbosa (2010) descreve o norte colonial do Brasil formado pelo Grão-Pará e Estado do Maranhão, que englobava toda Amazônia sob domínio português. A separação definitiva do Maranhão aconteceu em 1772, seguindo com a criação do Estado do Grão-Pará e Rio Negro, que tinha sua sede em Belém. Em 1820, a Revolução do Porto teve o apoio do Pará, que demonstrava interesse em manter os laços com Portugal, apesar dos movimentos que já apontavam para um processo de independência do Brasil. A adesão do Grão-Pará ao Brasil independente aconteceu em 1823. No entanto, conflitos e lutas se estenderam por muitos anos e a anexação do Grão-Pará ao Império do Brasil se deu ao fim da Cabanagem ou Guerra dos Cabanos, em 1840, uma revolta violenta marcada pela participação das camadas mais populares e pelo extermínio de 40% da população da Amazônia brasileira.

Na década de 1870, o extrativismo do látex e a produção de borracha começou, gradualmente, a recuperar a economia no Grão-Pará. Este período do final do século XIX ao início do século XX ficou conhecido como *belle époque* Amazônica, onde a Amazônia experimentou grande crescimento econômico devido ao *boom* da borracha, forte influência europeia refletida na cultura, na vida urbana e no embelezamento e urbanização das cidades, marcadas pelos traços artísticos da Art Nouveau. Este período pode ser considerado como um momento de ruptura de um discurso para a prevalência de outro. A mudança no estilo de vida na tentativa de reproduzir a Europa na Amazônia demonstra um fortalecimento do discurso do civilizado triunfando sobre a floresta agora “domada”. O Brasil que não queria mais ser uma “colônia selvagem”,

mas sim igual ao seu colonizador europeu. Barbosa (2010) afirma que a cidade de Belém, por exemplo, juntamente com Manaus, tornou-se modelo de urbanização nos trópicos, com inspirações das principais metrópoles europeias (destaque para Paris), concedendo a Belém o apelido de Paris na América. O Estado do Grão-Pará – nomeado apenas de Estado do Pará, em 1889 – passou por grande estagnação após o declínio dos ciclos da borracha, do qual só se recuperou a partir das décadas de 1960 e 70, quando iniciaram as atividades agrícolas no sul do Estado e a exploração de minério.

O Estado do Pará é formado por 144 municípios, agrupados em 6 mesorregiões que são subdivididas em vinte e duas microrregiões de acordo com a Constituição Brasileira. Essas divisões buscam agrupar municípios com similaridades sociais e econômicas e com organização espacial em comum. A mesorregião Baixo Amazonas engloba as microrregiões de Óbidos, Santarém e Almeirim; a Marajó comporta as micros Portel, Furos de Breves e Arari; a Nordeste Paraense é composta por Salgado, Bragantina, Cametá, Tomé-Açu e Guamá. O Sudoeste Paraense abriga as microrregiões de Itaituba e Altamira, enquanto a mesorregião Sudeste Paraense é formada pelas microrregiões Tucuruí, Paragominas, São Félix do Xingu, Parauapebas, Marabá, Redenção e Conceição do Araguaia. Finalmente, a mesorregião Metropolitana de Belém é constituída pelas microrregiões de Belém e Castanhal.

Essas divisões, no entanto, passam por mudanças em sua organização de acordo com políticas governamentais. Em 2008, por exemplo, na administração da então governadora Ana Júlia Vasconcelos Carepa (do PT - Partido dos Trabalhadores), foi criada uma segunda divisão das regiões do Estado do Pará, paralela à primeira, baseada na Política Estadual de Integração Regional, que recortava o estado em 12 Regiões de Integração. O objetivo da nova configuração seria diminuir as desigualdades sociais através da integração dos espaços físico e economicamente, conforme artigo 1º do decreto nº 1.066/2008¹, facilitando a intervenção e o planejamento político e administrativo do estado.

¹ O decreto estadual nº 1.066/2008, publicado em 19 de junho, dispõe sobre a regionalização do Estado do Pará. Em seu artigo 1º define que a regionalização tem como objetivo definir regiões que possam representar espaços com semelhanças para que possam se integrar no processo de diminuição das desigualdades regionais.

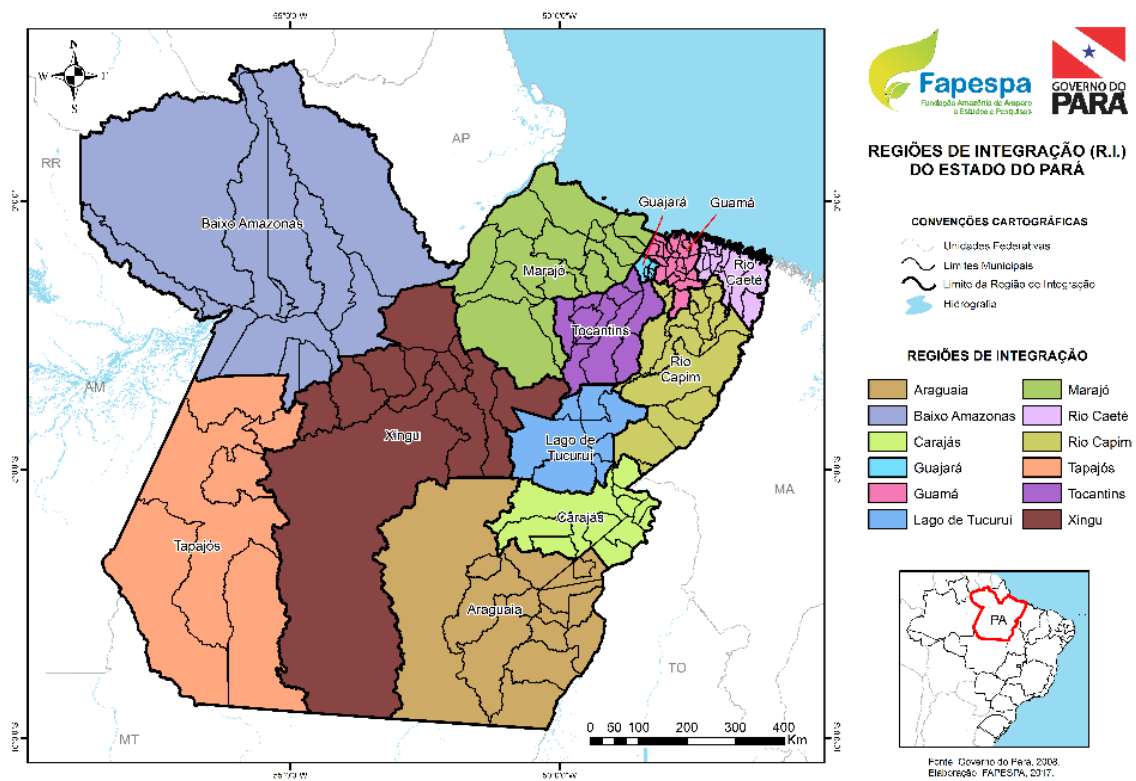


Figura 1 - Mapa das Regiões de Integração do Pará. Fonte: Fapespa

O mapa² acima (Figura 1) ilustra as 12 Regiões de Integração do Pará, que são: Araguaia, Baixo Amazonas, Guamá, Carajás, Lago Tucuruí, Marajó, Guajará, Rio Caeté, Rio Capim, Tapajós, Xingu e Tocantins. Para esse recorte, foram analisados indicadores como a economia, a carência de infraestrutura, segurança, índices de alfabetização, população, leitos hospitalares por mil habitantes.

O estado do Pará, como pudemos ver, possui um vasto território e uma enorme população, sofreu influência de diversos povos, teve a contribuição de muitas culturas na sua formação, tornando-se um estado profundamente marcado pela diferença. Porém, já faz parte do imaginário coletivo uma representação homogeneizada estabelecida por discursos coloniais que vêm ecoando até os dias de hoje.

Homi K. Bhabha (1998) afirma que o discurso colonial se válida por meio de conhecimentos estereotipados produzidos a respeito do colonizador e do colonizado e elabora importantes conceituações sobre o estereótipo. O autor estabelece uma estrutura para o discurso colonial, que ele chama de estratégia de quatro termos do estereótipo. Trata-se da articulação entre a metáfora (a substituição que marca a

² Disponível em <http://www.fapespa.pa.gov.br/sistemas/radar2017/mapas.html>

ausência e a diferença) e a metonímia (que registra a falta percebida), e o narcisismo (que reconhece a diferença) e a agressividade (que a recusa). Esse jogo representa também a mudança de posição do sujeito na circulação do poder colonial, sendo ora metafórico/narcisista, ora metonímico/ agressivo (BHABHA, 1998).

Bhabha declara que, para se sustentar, o estereótipo sempre recorre a outros estereótipos e se torna um objeto impossível. Define, também, o estereótipo como substituto e sombra, e afirma que não se trata de uma simplificação por ser uma falsa representação, mas porque é uma representação fixa, presa, que nega as diferenças e constitui um problema para a representação dos sujeitos. Essas representações estereotipadas se tornam deformações (BHABHA, 1998). Ainda conforme o autor, discurso do estereótipo torna possível processos de subjetivação que vão além das análises das imagens como positivas ou negativas. Assim, Bhabha propõe questionar o modo de representação da alteridade.

A Amazônia construída pelos colonizadores se perpetua sempre que esses discursos baseados nos mitos fundadores são reproduzidos, principalmente através dos meios de comunicação de massa. A respeito dos mitos fundadores, Suze Piza afirma:

O papel dos mitos fundadores sempre foi criar identidade, criar elos e construir sociedades e nações, mesmo se criados com base em fantasias – o importante nunca é que eles sejam verdadeiros, e sim que o povo ao qual eles se referem acredite neles e os reproduza como verdade. A visão que temos de nós mesmos está aí fundada e é ponto de partida para nosso conhecimento sobre o mundo (PIZA, 2018, p.112).

Os mitos fundadores constroem discursos que, à medida que são reproduzidos, adquirem o status de verdade. Foucault (2005) traz a ideia do discurso como uma relação/interação de uma série de acontecimentos e defende que aquilo que tomamos como verdade (inclusive sobre nós mesmos) foi construído no e pelo discurso. E não apenas um, mas vários. O autor chama a forma como uma ideia foi construída como verdade de *regime de verdade*, e defende que a naturalização desse processo é o que nos causa esse efeito de que determinado discurso é a verdade. Para ele, o discurso é um conjunto de enunciados (não apenas frases, mas acontecimentos) que se apoiam sobre um mesmo sistema de formação. Considerando a importância de quem falou, de onde falou, porque falou e para quem falou para o estabelecimento de do regime de verdade de um discurso, Foucault (2005) propõe uma crítica ao acontecimento discursivo e sugere que o analisemos não com o objetivo de recriar a

sua origem, mas de compreender o lugar daquele determinado discurso, os recortes e contextos que estabeleceram determinada ideia como verdade e rejeitaram outras. Consideramos a compreensão desse processo fundamental para a desconstrução e ruptura dessas práticas discursivas excludentes e homogêneas a respeito da Amazônia.

Teórico cultural e sociólogo, Stuart Hall (2006) fala sobre a homogeneização das diferenças como consequência do processo de criação de uma cultura nacional que é construída através de discursos. As diferenças regionais, étnicas, entre outras, são subordinadas de forma a criar padrões, a criar um discurso que constrói sentidos capazes de influenciar e organizar nossas ações. “Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma grande família nacional” (HALL, 2006, p. 59).

Como dito anteriormente, as mídias têm um papel importante não apenas no processo de construção de representações homogêneas, mas também na sua ampla divulgação. Apesar da diversidade de contextos sociais, econômicos e culturais, podemos afirmar que, hoje, a vida de todos é afetada pelas mídias e pelas redes sociais. O acesso a elas ainda não é total – fazendo com que, em algumas regiões, elas não afetem diretamente determinados indivíduos. Existem, porém, impactos indiretos, decorrentes do processo de midiática, que todos os indivíduos sofrem. As mídias de um modo geral possibilitam a apresentação e exposição de variadas representações de sujeitos e culturas, intervindo na forma como nos enxergamos, como somos enxergados e como enxergamos o outro.

As apresentações e representações constituem um aspecto mediador das mídias construindo discursos que interferem na nossa interpretação e julgamento do mundo. Para Martín-Barbero (2008), os estudos em comunicação devem se dedicar também à investigação das mediações, pois elas são capazes de transformar o sentido do trabalho e da vida em uma comunidade. Maia (2018) traz o esclarecimento sobre representação como uma forma de produção de sentidos onde os seres humanos se constituem e fazem “presente” ou “tornam visível” a sociedade. Para isso, os meios de comunicação de massas utilizam diversas estratégias, construindo significados através de narrativas e personagens que carregam discursos, desempenhando, destarte, papel importante na construção da identidade.

A publicidade é um agente importante das mediações nas mídias. Conforme afirmam Neto e Barbosa (2007), ela está relacionada à identidade de um sujeito na medida em que faz representações com a intenção de gerar uma identificação e até mesmo uma projeção do público para a realidade apresentada. Traz no seu discurso valores contemporâneos capazes de substituir os que antes ancoravam a identidade (etnia, gênero, classe etc.), fazendo, assim, construções com as representações do cotidiano que não são necessariamente reais. Desta maneira, a publicidade pode ajudar a moldar a identidade do sujeito, pois intervém em questões da sua sociabilidade. No caso da nossa pesquisa, pode, também, reforçar visões estereotipadas dos destinos de viagem e dos nativos, uma vez que as propagandas voltadas ao incentivo do turismo, por exemplo, utilizam estereótipos com o objetivo de formar motivações e desejos, pois são uma maneira de ressaltar o que determinado destino tem de mais relevante (ORNELAS; PEREIRA, 2005, p. 11).

Ainda sobre a homogeneização reproduzida muitas vezes pela mídia, Maia (2018) afirma que essa é uma tendência dos media, homogeneizar principalmente grupos minoritários. No entanto, a autora esclarece que não existe nada homogêneo em se tratando de identidade, pois cada indivíduo possui, nele mesmo, múltiplas identidades. Os interesses coletivos que porventura possam existir entre os sujeitos não podem ser tomados como pressupostos para uma identidade coletiva homogênea. Sendo assim, ainda que homogeneizadas, é vão buscar apreender o melhor sentido das representações, pois representações perfeitas são inalcançáveis. Isto posto, a autora destaca a importância de discutir imagens e discursos nos media observando o que chama de estratégias que produzem representações distorcidas, que são a invisibilidade, o estereótipo e a exclusão; além de observar a reprodução das práticas de marginalização, subordinação e dominação presentes na sociedade.

2.2. Qual é o encanto de ser paraense?

Uma definição exata do que é identidade ainda é amplamente debatida. Isso porque, como afirma Stuart Hall (2006) em seus estudos sobre a cultura na pós-modernidade, este conceito tem mudado tanto quanto as mudanças rápidas e contínuas que ocorrem na contemporaneidade. O indivíduo contemporâneo seria, então, sem uma identidade fixada, essencial ou permanente, que é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados

ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 11). Esta característica de assumir “diferentes identidades em momentos distintos” (*idem*) estaria relacionada ao processo de globalização, sendo sua consequência.

A globalização não possui um conceito perfeitamente definido, mas pode ter a abordagem de um fenômeno sociológico de compreensão do espaço e tempo, ideia defendida por Anthony Giddens (1991). É um movimento de expansão, que redimensiona o espaço, tempo e a densidade de relações e fluxos materiais e imateriais. Ela produz novas formas de relacionamento e organização social. Traz consigo uma nova concepção de “sociedade”, não mais como um sistema bem delimitado, e sim compreendida a partir do modo “como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço” (GIDDENS, 1991, p. 64).

Dito isto e tendo em mente que a organização do espaço interfere diretamente nas relações sociais, e que o tempo representa valor (tanto para sociedades tradicionais como para a pós-modernidade) é possível compreender a relação entre a globalização e as mudanças na identidade cultural. A globalização contribui para ampliar o alcance das misturas, pois promove a descentralização (LACLAU, 1990) dos elementos culturais que, assim, são apropriados por distintos povos e adaptados a diferentes culturas, modificando sua identidade. Aquilo que é diferente está mais acessível e o diferente também é parte importante na construção da identidade. Silva (2000) diz que ao contemplar aquilo que não somos, podemos conseguir definir parte do que somos. “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2000, p. 75).

Barbosa (2010) nos conta como a identidade paraense, ou o *paraensismo*, passou por diversas mudanças ao longo da história. Inicialmente como uma identidade construída pelo olhar do outro, do colonizador, uma identidade homogeneizada como o restante da Amazônia. Posteriormente, ganha formas de uma identidade que busca romper e se diferenciar. Nesse contexto, a Cabanagem³ torna-se um dos mitos fundadores dessa identidade paraense. Ser *cabano*, um aguerrido defensor do ser paraense contra a colonialidade e a homogeneização, lutando para

³ Conhecida também como Guerra dos Cabanos, possui esse nome por ser a revolta dos cabanos (nome dado aos que habitavam em casa simples, cobertas de palha, “cabanas”), formada pelas camadas mais populares. A revolta foi consequência das péssimas condições em que vivia a população mais pobre, em regime de semiescravidão, além da luta pela independência da região, que aconteceu mais tarde do que o restante do Brasil. Conhecida por ser uma revolta extremamente violenta, que deixou mais de 30 mil mortos, se estendeu de 1835 a 1840 (RICCI, 2007).

preservar as suas raízes, sua linguagem, seus costumes, sua gastronomia, e contra influências externas. Esse posicionamento possuía em sua base um “conjunto de ressentimentos, a síndrome de inferioridade e a luta para refutar os preconceitos” (BARBOSA, 2010, p. 258).

O Pará experimentou por muito tempo uma produção cultural empenhada em valorizar e defender o paraensismo. Este termo, conforme Barbosa (2010), foi tão amplamente veiculado como mote de propaganda governamental que sua autoria chegou a ser atribuída, erroneamente, ao ex-governador Almir Gabriel (1999/2002 – PSDB). O autor afirma que a supervalorização da essência do paraensismo chegou a ser marca do governo dos tucanos, que buscava revitalizar a cultura, considerando que a sociedade paraense estava alheia a sua própria história e aos valores que faziam parte da sua identidade. O objetivo era fazer com que o paraense se reconhecesse e sentisse orgulho da sua identidade cultural.

No quadriênio 2011/2014, agora durante a gestão de Simão Jatene (também PSDB), o Governo do Estado do Pará definiu uma agenda com projetos e ações para estimular o turismo no estado, para dar posição ao produto ‘PARÁ’ no mercado local, nacional e internacional. As propostas “estavam agrupadas em seis temas: proteção social, defesa social, promoção social, gestão, integração regional e produção” (NASCIMENTO; SIMONIAN; FARIAS FILHO, 2016, p.138). Neste último, o governo enquadrou as obras de revitalização e melhorias na Estação das Docas, Mangal das Garças e no Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, como parte de um projeto denominado Novo Pará.

Outra ação do governo do PSDB no Pará foi a criação da Secretaria de Estado de Turismo (SETUR), em 2011, por Simão Jatene. O primeiro projeto de política voltada para o turismo após a criação da SETUR foi elaborado entre junho e novembro de 2011, e lançado logo em seguida: Ver-o-Pará: Plano Estratégico de Turismo do Estado do Pará 2012-2020; uma parceria entre a SETUR e a Companhia Paraense de Turismo (PARATUR). O plano tem como slogan “Pará: a obra prima da Amazônia” e uma marca turística “que é inspirada nas cores e derivados do açaí e nos grafismos marajoara, tapajônico e araguaia” (NASCIMENTO, 2015, p.195), conforme imagem abaixo.



Figura 2 - Logomarca da campanha Pará, obra-prima da Amazônia. Fonte: Visit Pará

O PSDB esteve no governo do Pará por 5 mandatos, com dois governadores: Almir Gabriel (1995-1998 e 1999-2003) e Simão Jatene (2003-2006, 2011-2014 e 2015-2018). Durante todo esse período, o arquiteto Paulo Chaves foi o Secretário de Estado da Cultura, suas ações marcaram a trajetória do PSDB no Pará, pois ele coordenou grandes e significativas obras, como as citadas anteriormente e outras mais. Castro e Casto (2016) descrevem a função turística e a valorização da dimensão patrimonial como o padrão das obras de Paulo Chaves. Outra característica que marca a política cultural do secretário, destacada pelos autores, é a ausência, o que pode parecer um pouco contraditório diante de tantas obras belíssimas e monumentais. Acontece que, de acordo com eles, a gestão do PSDB na cultura não dialogava com os produtores culturais em geral; não oferecia financiamento democrático da ação cultural, como editais e prêmios culturais; não apresentava uma política votada para o livro e a leitura; não articulava com as políticas públicas para a comunicação. Além disso, as ações culturais não eram interiorizadas. Ficavam concentradas na capital. Outros problemas que os autores apontam são o descuido com o patrimônio documental e descaso com patrimônios históricos menos monumentais; a hipervalorização da música erudita e de intervenções publicitárias e eleitorais; e descompromisso com a cultura popular.

Essa política cultural dos governos peessedebistas, ainda conforme Castro e Castro (2016), promoviam uma ideologia que valoriza certos modos de uma cultura europeia – que faz parte da cultura paraense, porém rechaça os aspectos mais

amazônicos da cultura paraense. O resultado é um “discurso sobre a identidade cultural de caráter idealista e essencialista” (CASTRO e CASTRO, 2016, p.85).

Nesse contexto de investimento nos espaços públicos e no turismo é que foi feita a campanha *Pará te encantar*, em 2017, da qual analisamos o vídeo-propaganda nessa pesquisa, buscando compreender a publiCIDADE do Pará considerando todas essas reflexões feitas até aqui. A campanha turística “Pará te encantar” envolveu recursos diversos para engajamento do público. Entre outras ações, houve mobilização nas redes sociais através do uso de *hashtags*, lançamento de *playlists* em plataformas musicais com coletânea de músicas consideradas típicas do Pará e o vídeo-propaganda em formato de clipe musical, criado pela agência Bastos Propaganda para o Governo do Estado do Pará.

O vídeo-propaganda⁴ inicia com plano aberto mostrando em primeiro plano a floresta, a copa das árvores, em seguida um largo rio e, ao fundo, a cidade de Belém, que vai sendo mostrada aos poucos. A imagem gravada em uma tomada aérea transmite a ideia de grandiosidade e é predominantemente verde ao ponto de tudo estar esverdeado, inclusive a cidade. O movimento da câmera é uma pan vertical (*tilt*) e inspira a noção de algo que está sendo revelado. Este algo é a publiCIDADE de Belém, iluminada ao anoitecer, a cidade em meio a floresta que parece um avistamento, uma descoberta. Ela não toma muito espaço no quadro. O destaque está na floresta e no rio. Essa primeira imagem mostra o contraste entre a modernidade e a natureza preservada. Também faz referência ao discurso sobre o desenvolvimento sustentável, muito usado principalmente por empresas que se relacionam com a Amazônia.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jI9EF2Tbag8>



Figura 3 - Imagem inicial do vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Acompanhando a cena, o efeito sonoro com sons da floresta é o primeiro que aparece. Som de vento balançando as folhas nas árvores, e pássaros. Também ouvimos o som de tambores, fazendo referência aos povos originários, o povo da floresta. O tambor faz parte da cultura do Pará. No Carimbó, por exemplo, um ritmo típico da região, é o tambor (o curimbó) que marca o passo da dança. As batidas na trilha sonora do vídeo também lembram o som de água, como uma pedra lançada ao rio. No ritmo do canto dos pássaros, a inscrição que aparece na tela, acompanhada da bandeira do estado, já nos dá a localização desta cena tão deslumbrante: o Pará. A imagem não está completamente iluminada e a sensação é que existe uma névoa pairando no ar, remetendo a ideia de algo misterioso. A misteriosa floresta que abraça uma bela cidade.

A imagem seguinte, também em plano aberto, é predominantemente azul. Aérea, possivelmente gravada através de um drone que sobrevoa uma praia. Sobre a areia está um espelho d'água a perder de vista, que confunde o espectador quanto aos limites entre céu e mar, água e areia, ondas e nuvens. O efeito sonoro de vento aumenta. O *travelling* da câmera acompanha o voo de gaivotas. Mais do que isso, voa como se fosse uma delas. A sensação que transmite é de serenidade, liberdade em meio a vastidão, e de privilégio em poder sobrevoar, contemplar e ser parte de um lugar tão grandioso.

Uma pequena pausa silenciosa interrompe a suave música da floresta acompanhada pelo tambor, e a edição corta para a próxima cena. Também um grande enquadramento mostra um campo alagado, floresta ao fundo, nuvens e espelho d'água. As cores predominantes são a mistura das que estavam presentes nos

quadros anteriores: azul, verde e branco. Som de vento forte, não tem mais o som da floresta, porém a percussão fica mais intensa. A câmera sobrevoa o espelho d'água em direção a floresta e uma voz masculina canta "Um lugar diferente te espera, quer que tu estejas sempre aqui".

A imagem, antes fresca, se aquece. O quadro agora mostra as barulhentas ondas do mar, douradas pelo sol do entardecer, quebrando a beira da praia. Podemos ver em um relance a silhueta de duas pessoas tomando banho no mar. A voz masculina canta "Vem conhecer o Pará e provar o verdadeiro açaí". Nesse instante, a câmera mostra um senhor erguendo um cacho de açaí. O enquadramento apresenta uma leve inclinação para cima, um contra-plongèe (enquadramento onde a câmera está abaixo da linha dos olhos, filmado de baixo para cima), valorizando e exaltando o açaí, que aparece com foco bem definido em primeiro plano enquanto todos restantes da cena estão fora de foco. Essa imagem é bastante significativa, pois ressalta a importância do fruto para a região, não apenas economicamente, mas também culturalmente, o **verdadeiro açaí** característico da região Norte, da Amazônia. Enquanto o restante do país conhece o açaí como um tipo de sorvete, gourmetizado, salpicado de frutas diversas, granolas e confeitos, o vídeo-propaganda apresenta ao público o fruto muitas vezes desconhecido e é um convite a uma experiência culinária talvez muito diferente para vários expectadores: o açaí da Amazônia, "do grosso", apreciado com charque, peixe frito, ou até mesmo com a farinha de tapioca. Com ou sem açúcar, porém jamais um sorvete.



Figura 4 - Cena aparece aos 17 segundos do vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Faz parte da cultura do paraense tomar o açaí no almoço e aproveitar o fastio que ele causa descansando na rede. Economicamente, o cultivo do açaí é fonte de renda para diversas famílias e alvo de constante especulação do mercado. Não é difícil encontrar produtos que utilizam o recurso, como bebidas, energéticos, suplementos, produtos para o cabelo, hidratantes e outros cosméticos.

Seguindo a encantadora viagem pelo estado, a partir de agora o vídeo-propaganda ganha mais ritmo com a entrada da guitarrada, um estilo musical bem característico do Pará. A montagem das cenas fica mais acelerada, acompanhada pelo ritmo. A sedutora voz masculina canta “Vem ver como a gente tempera, sabores e aromas que temos pra ti”, convidando o telespectador a uma experiência gastronômica diferenciada. Além disso, relaciona o tempero aos sabores e aromas não apenas da comida, mas os aromas das essências, produzidas por ervas e que tem várias finalidades: atrair boa sorte, dinheiro, amor, “tirar quebranto” etc.

Ao final, o cantor assegura “Certeza é provar e gostar! Vir e não querer mais sair”, destacando como apaixonante o Pará pode ser. Nessa parte aparece um homem idoso, admirando a paisagem que mostra o rio e o Mercado de Ferro ao fundo, criando a imagem de uma pessoa de outra origem que escolheu envelhecer no Pará. Esse conjunto faz referência a tantos migrantes e imigrantes que participaram da construção do Pará. Nordestinos, africanos, japoneses, holandeses, portugueses, alemães, franceses, espanhóis, pessoas de várias origens e etnias que fizeram do Pará o seu lar, por escolha ou em decorrência do processo de colonização.

Durante esse trecho da música, aparece a imagem em plano detalhe de molhos de cheiro-verde frescos (o coentro), erva muito utilizada na culinária paraense. Em seguida, o contra-plongêe mostra em plano detalhe um senhor tocando a guitarra. A mão tocando a guitarra, enquadrada à esquerda, aparece em primeiríssimo plano enquanto todo o resto está fora de foco, enfatizando o ritmo paraense. A sequência de planos detalhes logo após mostram os potinhos com as essências, diversas e coloridas, pendurados à venda em alguma casa de especiarias, ou também facilmente encontradas no Ver-o-Peso; e suculentas postas de peixe sendo servidas, acompanhadas por verduras, legumes, caldos e ovos, e degustadas por algumas pessoas à mesa.

A transição da melodia e das imagens é acompanhada pelos sons dos instrumentos de metais, enquanto aparece, em detalhe, uma mulher dançando

carimbó, porém, no quadro, só vemos a sua cintura e sua saia aberta, rodada. É interessante destacar que, no começo da música, os planos filmados eram sempre abertos, amplos, mostrando ao máximo as paisagens do estado, a sua grandiosidade, a abundância de água e a floresta. Nessa segunda parte, os planos são mais fechados, mostram os detalhes daquilo que o cantor ressalta: o açaí, o ritmo, a gastronomia, sabores e aromas.

Voltando às imagens amplas, tomadas aéreas e grandes enquadramentos, a câmera mostra uma imagem amarelada, água e areia de uma praia de rio. Em seguida, também amarelada, uma praia a perder de vista, quase que deserta, ao pôr do sol. A cena destaca um esportista praticando kitesurf⁵. No próximo quadro, a câmera sobrevoa a copa das árvores em direção a um horizonte de onde vem a luz do sol contra a câmera. É possível perceber os raios solares e um aspecto de névoa sobre a floresta. Não se consegue perceber o final dela, pois existem árvores até o horizonte. Todo isso concede à imagem uma aura divina, mágica, encantada. Logo depois, é vista de cima, também em um grande plano, a vila de Alter do Chão, conhecida internacionalmente como o Caribe brasileiro no meio da Amazônia, eleita como melhor destino turístico do Brasil em 2021. Essas imagens são uma oferta de laser para o turista – muitas vezes possivelmente desinteressado devido ao estereótipo que relaciona a Amazônia essencialmente com a floresta – mostrando outras opções, que são as praias de mar da Amazônia Atlântica e as praias de água doce.

⁵ Kitesurf é um esporte aquático onde o surfista utiliza uma pipa (*kite*) semelhante a um paraquedas presa à cintura. Dessa forma, o vento impulsiona o kitesurfista sobre as águas, possibilitando a realização de diversas manobras diferentes.



Figura 5 - Imagem aérea de Alter do Chão aparece aos 33 segundo no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Em seguida, a câmera, também em um grande enquadramento e em tomada aérea, na altura do horizonte, sobrevoa a Praça do Relógio, no centro comercial de Belém. A imagem mostra o que Lynch (1960) chama de ponto marcante, que seria esse relógio, monumento central da praça. Os pontos marcantes, afirma o autor, são símbolos que servem como indicadores seguros de localização e possuem mais força se associados ao contexto do lugar. Nessa localização, por exemplo, encontram-se, também, bem próximos, o Mercado de Ferro, a feira o Ver-o-Peso e o complexo Feliz Luzitânia, lugares importantes para o turismo da capital, estrelando em imagens de diversas representações de Belém, um cartão postal. Essa construção imaginária e imagética tão característica deste local em específico dá origem a um estereótipo do lugar que ajuda os visitantes, por exemplo, a reconhecê-lo e portanto serem divulgados e midiaticizados como publicIDADES.



Figura 6 - Imagem do relógio aparece aos 34 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Podemos associar alguns sentidos que fazem os visitantes perceberem este espaço, como o cheiro (“pitiú”), por exemplo, considerando que é um local de chegada de diversos barcos de pescadores e onde o peixe é comercializado no Mercado de Ferro. É um ambiente de intensa atividade comercial e presença das pessoas, que fazem parte da urbanidade da cidade, tonando o som algo característico, também, do lugar. Existe o som do comércio de feira livre, do trânsito, das músicas típicas do Pará principalmente nas praças de alimentação do Ver-o-Peso.

Toda essa sequência de imagens foi acompanhada pelo cantor apontando para o turista um leque de opções que agrada a todos os gostos: “aqui tem praia de rio, tem praia de mar, floresta tamanha, tem tanto lugar na Amazônia que não dá pra contar!”. A afirmação revela uma necessidade do vídeo-propaganda em mostrar variedade na Amazônia. Uma busca em sair do estigma de que lá só haveria “florestas e índios”. Mais à frente é possível perceber o reforço desse novo discurso que busca quebrar um estereótipo existente quanto a região. Novamente, a transição da música e das imagens é embalada pelo som dos instrumentos de metais e uma montagem rítmica acelerada de imagens em detalhe: pimenta de cheiro (também muito utilizada na culinária paraense), cortes de peixe, pôr do sol, uma mulher paraense vista de cima deitada em uma plataforma feita de madeira que lembra os trapiches, cenário presente em várias cidades no Pará, sobretudo nas cidades ribeirinhas. Ela tem os cabelos pretos espalhados sobre o chão e a cor da pele acentuada pelo dourado do pôr do sol.

Novamente, uma sequência de planos abertos mostra diversas paisagens do estado. Entre elas, a de maior destaque se caracteriza pela tomada aérea em que a câmera simula como se estivesse saindo em meio as nuvens, passando por elas, revelando logo abaixo um grande evento, o Círio de Nazaré. Essa cena dá a ideia de que alguém lá no céu está assistindo ao evento. O Círio é o maior evento do estado, de cunho religioso, considerado como o Natal dos paraenses. Realizado todos os anos no segundo domingo de outubro, a procissão reúne milhões de pessoas desde a saída da Catedral da Sé até a chegada na Basílica Santuário de Nazaré. A música, neste momento, diz “Vem ver esse estado gigante, esse povo de fé”, se referindo ao tamanho territorial do Pará e usando o adjetivo para falar do estado grandioso

culturalmente, e faz um convite para conhecer uma das maiores manifestações religiosas do Brasil, que é o Círio de Nazaré.



Figura 7 - Imagem aérea do Círio de Nazaré aparece aos 38 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

A próxima imagem aérea do vídeo-propaganda destaca um espetáculo cultural acontecendo em uma arena. Em seguida, a câmera dá um close up em uma pessoa mascarada, vestida com alguma roupa típica de outro espetáculo cultural. O cantor ressalta "Várias culturas, sotaques, costumes, misturas" falando sobre a variedade do estado, e nesse momento, mostra dois jovens, um homem ruivo e uma mulher negra. Ela sorri largamente e o som do seu sorriso se destaca em meio a música. Esse trecho ressalta a mistura de tantos povos no Pará. O cantor finaliza "por isso (por causa das misturas) ele (o Pará) é o que é".

O refrão da música é cantado por uma voz feminina. Ela convida "Vem conhecer o Pará, pro Pará te conhecer. Vem! Vem!". Esse trecho transmite a ideia de receptividade do povo paraense, que gostaria de conhecer o turista. A primeira imagem do refrão mostra um jovem deitado em uma canoa, de braços abertos, visto de cima. Rapidamente a câmara se afasta revelando que o jovem desce tranquilamente pelo rio que corta uma enorme floresta. Ele parece se sentir em casa, em paz, sente que está em seu lugar. Essa cena apresenta a ideia de "um menino da floresta", do paraense em harmonia com a Amazônia. Interessante que essa imagem não se parece com a maioria das imagens mostradas em comerciais para o turista, porque ela não está propondo um passeio de canoa pelo rio. Ela apenas tem a intenção de revelar uma naturalidade, uma representação de como é a vida, as

peças, os lugares no Pará, como se cidade e floresta, pessoas e natureza convivessem em equilíbrio numa relação mutuamente vantajosa onde tanto os seres humanos como a natureza se beneficiam, uma simbiose, trazendo à memória a ideia que se tem de como os índios viviam e vivem na floresta. É uma associação subjetiva à ideia de desenvolvimento sustentável.



Figura 8 - Cena do jovem na canoa aparece aos 44 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Um outro exemplo interessante para essa ideia de sustentabilidade pode ser visto em uma montagem de imagens no vídeo-propaganda que associam diretamente a cidade com a floresta. O paralelo a seguir mostra, vista de cima, uma avenida arborizada na cidade e carros passando por ela. A próxima imagem, com mesmo enquadramento e mesmo posicionamento dos elementos de composição, mostra um rio, com a mata nas margens e as canoas navegando por ele.



Figura 9 - Imagem aérea da avenida arborizada aparece aos 46 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"



Figura 10 - Imagem aérea das canoas no rio, semelhante à imagem da avenida, aparece aos 47 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

É interessante perceber como foi colocada essa relação entre cidade e a floresta, rios e as estradas, carros e as canoas, pois além de tentar romper com alguns estereótipos sobre a Amazônia inabitada, mostrando modernidade, revelando a cidade grande em meio a floresta, também diz sobre as cidades da floresta, que são as cidades e as comunidades ribeirinhas, muitas delas cujo caminho de acesso se dá pelo rio, através de barcos, canoas e outros tipos de transportes muito utilizados na Amazônia.

Oliveira (2004) apresenta a visão das pequenas cidades da Amazônia que se assemelha com algumas imagens mostradas no vídeo-propaganda. O autor afirma que as cidades na Amazônia apresentam um modo de vida diferente do que habitualmente nos vem à memória quando pensamos em "urbano". Ele fala das pequenas cidades amazônicas como tendo sua vida ligada a floresta e ao rio. Narra a experiência de chegar à cidade pelo rio, por exemplo, e a primeira visão que se tem dessas cidades durante o dia (a torre da telefônica ou da igreja) e durante a noite (o clarão das luzes em meio a floresta). O porto, conforme o autor, quase sempre improvisado, se apresenta como uma fronteira entre o real e o imaginário, possibilitando múltiplas leituras e interpretações dessas pequenas cidades onde tudo parece temporário e inacabado.

As vias, os canais, por onde o observador se move, são outra característica da urbanidade apontada por Lynch (1960) e representada em outras imagens ao longo do vídeo-propaganda, que destaca diversas vezes presença dos rios como vias. Em

muitas cenas, podemos perceber o rio se tornando rua e observamos também como outros elementos se organizam ao longo do rio, como o comércio. Outros pontos marcantes também se encontram à beira do rio, como o porto, que é a porta de chegada de várias cidades, e a igreja. Os rios também são limites para a estruturação das cidades e, em algumas vezes, também são cruzamentos, quando se encontram com outros rios. Essa característica é muito comum no Pará, devido a existência de muitos rios. A própria cidade de Belém é uma das que se organizam tendo o rio como limite.

A próxima imagem, em plano aberto, mostra umas das principais avenidas da capital, a avenida Visconde de Souza Franco, também conhecida como Doca. Seguindo por ela em direção a orla, é possível chegar a diversos lugares significantes e marcantes da cidade como a Estação das Docas, o centro comercial, o Complexo do Ver-o-Peso e o Mercado de Ferro, o mirante Ver-o-Rio e o centro histórico. A cena está acelerada, ressaltando a atividade urbana, o intenso fluxo do trânsito durante o dia, até ao anoitecer. A ideia é de cidade grande, moderna e desenvolvida.

Na segunda parte do refrão “Deixa o Pará te encantar que o Pará se encanta também”, aparece em cena mais uma paisagem ao pôr do sol. O lugar está localizado no Marajó e mostra algumas construções antigas, ruínas e o sol se pondo no horizonte desenhado pelo mar. A imagens a seguir, mostra um grupo de indígenas, reunidos em círculo, com corpos pintados, usando seus acessórios, dançando e cantando em seu idioma.



Figura 21 - Cena da dança indígena aparece aos 50 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

O registro da prática cultural desse povo aparece justamente quando a canção faz referência a algo encantado. Isso reforça uma série de discursos a respeito dos povos originários da Amazônia. Discursos coloniais e estereótipos sobre os indígenas serem misteriosos, feiticeiros, exóticos. Segue a tomada aérea de um grupo de jovens em um trapiche no fim da tarde. Aparece apenas a silhueta dos elementos da cena em primeiro plano. Em segundo plano, o rio dourado pela luz do sol poente e, por último, em terceiro plano, o pôr do sol no horizonte alaranjado.

Na sequência do vídeo-propaganda, a próxima imagem marca a repetição do refrão. Mostra a estrutura de uma ponte moderna. A tomada é feita com o enquadramento em contra-plongée, mostrando o céu azul com algumas nuvens, enquanto os cabos de aço da estrutura da ponte passam à medida que a câmera se desloca. Em seguida, aparece um palco de um show de aparelhagem, típico do estado, onde tocam as músicas no estilo conhecido como “marcantes”. As luzes imitam a cor do açaí e o verde da floresta.

O amplo enquadramento que segue, também de tomada aérea, mostra o encontro de dois rios. Em suas margens, casas, construções e pequenos portos com alguns barcos de pequeno porte, o que se assemelha ao encontro de duas avenidas, lembrando a importância dos rios também como caminho e acesso a vários lugares na Amazônia.

Depois, vemos o rosto de uma jovem mulher entre troncos de árvores. A câmera parece espiá-la enquanto ela observa a floresta. Após essa cena, somos surpreendidos por um dos poucos enquadramentos com plano detalhe no vídeo-propaganda. Nele aparecem olhos castanhos, com um olhar sedutor, convidativo, misterioso, olhando diretamente para a câmera enquanto a música diz “Vem! Vem!”. Na cena seguinte, a câmera mostra uma senhora descansando em uma rede, algo também muito representativo da cultura paraense. A rede, legado indígena, está presente na maioria das casas, na sala, na varanda, nos quartos, nos pátios, nos quintais e nas sacadas. Rapidamente a câmera se afasta da senhora na rede e nos apresenta uma imagem aérea do ambiente onde essa senhora se encontra: a varanda de uma casa (agora pequena) em uma costa a beira mar, um grande enquadramento mostrando o céu, o mar e a floresta.

Esse trecho da música conclui com um solo de guitarra acompanhado por uma montagem rítmica de imagens mostrando um casal de jovens. O rapaz é branco, ruivo;

a moça é negra. Ainda ao som do solo de guitarra, são apresentados a uma paisagem, novamente com um grande plano de uma tomada aérea onde a câmera filma pelo ponto de vista das costas de uma grande imagem que parece ser São Benedito, olhando para uma cidade que aparece no horizonte. Essa cena remete, novamente, a fé do povo paraense, como diz a canção, mas algo também familiar é a presença de um largo rio em “S” no meio da floresta. Imagens semelhantes relacionadas a Amazônia já foram muito veiculadas na mídia e está presente no imaginário de muitas pessoas quando pensam em Amazônia.



Figura 12 - Imagem de São Benedito olhando em direção a cidade aparece com 1 minuto e 3 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Enquanto a guitarra toca, o vídeo-propaganda mostra uma sequência de 6 cenas de espetáculos típicos da cultura paraense. Várias pessoas, de todas as idades, vestindo trajes típicos, dançando e se apresentando em cenários repletos de cores. Nas imagens seguintes, detalhes da floresta como o rio, o tronco das árvores e uma jovem negra tomando banho no rio aparecem na cena. Ela se volta para a câmera sorrindo e então há um corte que mostra, em seguida, a imagem em silhueta de alguém tocando violoncelo ao pôr do sol, com o rio dourado e a linha do horizonte ao fundo. Dando sequência à guitarrada, um plano americano mostra o mesmo rapaz branco e ruivo vestido com uma camisa de estampas imitando desenhos de azulejos portugueses encostado em uma parede coberta de azulejos portugueses, como se ele se misturasse a cena. Uma tomada aérea mostra uma grandiosa paisagem. Nela aparece parte da orla de Belém, porém o destaque é para o encontro das águas de dois rios, ressaltado pela diferença das cores. Uma marrom terrosa e outro negro. Mais uma cena vista de cima mostra um rapaz girando uma moça, dançando carimbó.

Os seus trajes majoritariamente na cor roxa lembram a cor do açaí. Finalizando o solo da guitarra, vemos um close de uma mulher oriental e um close do perfil de uma mulher, em silhueta, ao pôr do sol no rio.

Retornando para a segunda estrofe, a voz masculina canta “Vem ver como a gente tempera...” enquanto, no vídeo-propaganda, aparecem pimentas de cheiro e, em seguida, uma mulher negra colocando farinha de tapioca no açaí servido na cuia, uma das formas de tomar açaí no Pará. A cena se passa à beira do rio. Quando ouvimos “...sabores e aromas que temos pra ti”, vemos o close de duas mulheres indígenas em meio a floresta. A mais velha, de costas para a câmera, derrama água sobre a cabeça e os cabelos da jovem em uma cena que parece representar algum tipo de ritual, um banho de cheiro ou semelhante. É a última vez no vídeo-propaganda que os indígenas são representados de alguma forma. Apesar de mostrar parte da cultura, as imagens reproduziram apenas a parte dela que repete o discurso colonizador do índio exótico na floresta, misterioso realizando algum ritual.



Figura 3 - Cenas do banho das mulheres indígenas aparece em 1 minuto e 22 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Vemos também, em seguida, muitas pessoas aglomeradas em frente uma igreja na orla de uma cidade observando barcos que passam coloridos e enfeitados, dando a impressão de ser mais uma manifestação cultural religiosa. As cenas anteriores fazem um paralelo sobre crenças e fé. Rituais dos povos originários e o cristianismo. Lembra também o sincretismo religioso muito presente em alguns lugares no estado (com destaque para a cidade de São João de Pirabas, no polo Amazônia Atlântica), reforçando a ideia de “povo de fé” já trazida antes.

O cantor afirma novamente “Certeza é provar e gostar, vir e não querer mais sair” e vemos mais uma imagem aérea mostrando a orla de uma cidade, o rio e a floresta, seguida por outra imagem aérea do farol de Salinópolis, umas das cidades mais famosas do estado pelas praias de mar. A imagem é feita com a câmera na mesma altura da luz do farol, e ela faz o mesmo movimento da luz, mostrando a cidade e o mar em um panorama.

A próxima imagem mostra um cruzamento de avenidas na cidade, bem movimentado. A imagem está acelerada, acompanhando o ritmo da música. Em seguida, uma câmera submersa mostra um close de uma jovem que, mergulhando, nada em direção à câmera. Ao cantar “Aqui tem praia de rio, tem praia e mar”, vemos mais um pôr do sol em um rio dourado com ondas e a silhueta de algumas canoas seguidas de outro pôr do sol em uma praia de mar, com a câmera se movimentando conforme o voo das gaivotas sobre os espelhos d’água formados pela maré baixa. A frase “Aqui tem praia de rio, tem praia de mar, floresta tamanha, tem tanto lugar na Amazônia que não dá pra contar!” é ilustrada com as próximas imagens apresentadas no vídeo-propaganda que mostram, em contra-plongée, o enquadramento filmando a copa das árvores e girando, uma cena que consideramos até clichê, ao som de pássaros; e um plano aberto, aéreo de um campo verde, limitado por uma floresta no horizonte. Na imagem podemos ver cavalos correndo como se fossem selvagens enquanto a voz masculina canta “Floresta tamanha, tem tanto lugar na Amazônia!”. Esse trecho finaliza com a imagem aérea de quatro pessoas “descendo pelo rio” com seus caiaques.

O cenário seguinte é uma floresta cortada por um rio pelo qual a câmera se desloca como se seguisse flutuando pela sua superfície. Durante esse deslocamento, podemos ver às suas margens uma comunidade ribeirinha, vários barquinhos atracados. A câmera se ergue como se tomasse voo e mostra que o rio desemborcou em um rio ainda maior, que somos incapazes de ver a outra margem, enquanto a voz masculina canta “Vem ver esse estado gigante”. Essa cena aciona em nosso imaginário a ideia de águas abundantes na Amazônia. Ao mesmo tempo, ainda ao cantar essa frase, o vídeo apresenta uma imagem aérea da floresta de pedra no Pará, os edifícios da cidade de Belém, também remetendo à grandiosidade da cidade e estabelece, mais uma vez, a relação entre cidade e floresta que existem juntas, sustentavelmente.

A próxima imagem, feita pela sacada do apartamento de uma senhora, mostra lá embaixo a rua tomada por pessoas, novamente na procissão do Círio de Nazaré, enquanto a música menciona o povo de fé do Pará. Em “Várias culturas, sotaques, costumes, misturas, por isso ele é o que é” vemos a cena de um artista fazendo um grafite em um muro. Essa imagem aparece quando a música convida o turista a ver as muitas culturas que têm no Pará. E, apesar da belíssima obra imagética apresentada no vídeo-propaganda, na realidade a cidade de Belém, em particular, sofre com vandalismo através de pichações em diversos lugares, incluindo o centro da cidade e prédios históricos, bem como de pontos turísticos. Em 27 de julho de 2020, por exemplo, o jornal O Liberal ⁶noticiou a pichação que ocorreu em menos de 24 horas depois do edifício-sede dos Correios, um dos prédios históricos mais importantes da cidade construído em 1942, ter sido revitalizado.

A voz feminina canta de novo o refrão “Vem conhecer o Pará...” enquanto vemos a câmera, em tomada aérea, mostrar em primeiro plano a parte de trás da torre da Igreja de São Benedito, em Bragança. Em segundo plano, o rio; em terceiro, a floresta no horizonte. A câmera passa pela torre da igreja, mostrando melhor em um plano aberto a paisagem da orla de Bragança.



Figura 44 - Imagem da orla de Bragança aparece em 1 minuto e 47 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Em seguida, um plano americano mostra um jovem paraense de costas, encostado em uma árvore. Em vira o rosto, olhando para a câmera e sorrindo,

⁶ Disponível em <https://www.oliberal.com/belem/nova-pintura-da-fachada-da-sede-historica-dos-correios-e-vandalizada-1.289277>

interagindo com o espectador, enquanto ouvimos “...pro Pará te conhecer, vem! Vem!”. A próxima imagem é um quadro amplo, panorâmico, de um enorme rio cercado por floresta. Quando a cantora diz “Deixa o Pará te encantar...”, vemos um close perfil de uma jovem mulher negra, com cabelos crespos longos e volumosos, com olhar sensual, porém não diretamente para a câmera. Ela está, provavelmente, dentro de uma canoa, barquinho, ou sentada próxima ao rio, pois o vemos ao fundo e ela se balança conforme o movimento das águas enquanto mexe levemente nos cabelos. Consideramos essa cena, e não apenas ela, uma construção problemática. Isso porque durante o vídeo a mulher negra e jovem esteve representada de forma sensual e provocativa. Primeiro, deitada no chão, pernas a mostra, cabelos soltos. Depois, tomando banho no rio. Agora, em uma cena mais sedutora enquanto a música refere-se aos encantos do Pará.



Figura 15 - Imagem da mulher negra aparece em 1 minuto e 50 segundos no vídeo-propaganda "Pará te encantar"

Na frase “...que o Pará se encanta também”, o vídeo-propaganda mostra uma cena gravada com a câmera posicionada como que saindo do rio, porém mantendo-se no nível da água. O enquadramento da cena lembra aquelas que representam um jacaré submerso observando a presa. A cena registra, por trás, um rapaz na canoa descendo pelo rio coberto por uma densa mata ciliar⁷. Logo em seguida aparece um

⁷ São florestas, ou outros tipos de cobertura vegetal nativa, que ficam às margens de rios, igarapés, lagos, olhos d’água e represas. O nome “mata ciliar” vem do fato de serem tão importantes para a proteção de rios e lagos como são os cílios para nossos olhos. Disponível em https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/matatas_ciliares/

close perfil de um senhor contemplando o horizonte e sorrindo. O som da sua risada se destaca em meio a música. A cantora repete o refrão enquanto vemos uma imagem panorâmica com a floresta na metade inferior do quadro. Depois dela, centralizado, está o rio e, ao fundo, a cidade de Belém. Aparece na tela a frase “Pará, a obra prima da Amazônia”, e o símbolo da campanha já mostrado antes. Também vemos um plano médio de uma mulher de perfil, no lado esquerdo do enquadramento. Ela está de braços abertos para o rio durante o pôr do sol. A imagem seguinte é uma tomada aérea que mostra a orla de Belém, o Complexo do Ver-o-Peso e o centro histórico da cidade.

Logo depois, a câmera “espia” entre as árvores e mostra em plano americano um rapaz sem camisa, de costas sentado em uma canoa. Em *lettering* aparece a *hashtag* “#paráteencantar” com alguns desenhos em volta imitando os desenhos das cerâmicas marajoaras. A próxima imagem mostra um guarda-chuva vermelho aberto. À medida que ele gira, vira-se para a câmera uma senhora paraense que o segura, olhando sorridente enquanto ouvimos “Vem! Vem!”. O vídeo-propaganda finaliza mostrando a silhueta de uma mulher caminhando pela praia ao entardecer. A câmera faz um lento deslocamento vertical tirando o foco da mulher e apontando para o sol se pondo no horizonte, enquanto aparecem a bandeira do Pará e as inscrições “Governo do Pará” e “Secretaria de Turismo”, acompanhados do endereço de um site para obter mais informações sobre a campanha, que não está mais no ar atualmente.

2.3. A comunicação governamental

Após essa descrição detalhada do vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, podemos seguir uma reflexão e uma análise mais ampla sobre seu discurso. A começar pelo título do comercial “Pará te encantar”. A palavra “encantar”, de acordo com o dicionário Aurélio, pode significar maravilhar-se, envolver ou ser envolvido por algo sedutor; bem como enfeitiçar, submeter algo ou alguém à magia ou encantamento. Esse termo pode reforçar o estereótipo existente de que a região Norte do Brasil, e conseqüentemente a Amazônia, é mística, misteriosa, encantada.

Ao observar o vídeo-propaganda do governo do Pará, ao mesmo tempo em que a letra da música diz “encantar”, aparecem imagens de pessoas: na primeira vez indígenas, na segunda uma senhora deitada em uma rede, na terceira uma mulher negra, e na quarta vez uma senhora sorrindo segurando um guarda-chuva. Isto pode

se referir ao “encanto” do Pará não estar apenas nas paisagens, mas no paraense como povo constituído de pessoas “encantadoras”.

Sobre os encantos do mundo amazônico, Paes Loureiro (2015) afirma que possuem um lugar próprio que o autor chama de encantarias. As encantarias é onde moram os encantados, como um Olimpo, onde se reúnem os deuses, porém submerso nos rios. De acordo com o autor, na realidade amazônica homens e deuses navegam juntos pelos rios e caminham juntos pela floresta. Na cultura amazônica, com fortes raízes indígenas e caboclas, não existe um limite claro entre o real e o surreal. O sobrenatural é aceito, como “dois mundos entrelaçados no cotidiano” (LOUREIRO, 2015, p. 119). Esse contexto real-mitológico-encantado oferece diversos estímulos à imaginação.

“(…) o universo dos encantados dos rios e das matas, tem sido um dos ângulos mais fecundos para relacionar, compreender e explicar, na Amazônia, a relação dos homens entre si e com a natureza. Região de silêncios, recortada pela emaranhada variedade dos rios na paisagem verde da floresta, a Amazônia torna-se um fertilíssimo campo de germinação para a produção do imaginário do homem, na fruição, no compartilhamento, na intervenção ou na explicação simbólica de sua realidade.” (LOUREIRO, 2015, p.110)

Outro aspecto que também podemos interpretar no trecho da música “Deixa o Pará te encantar, que o Pará se encanta também” é que o Pará já possui um encanto próprio, é capaz de encantar o turista, porém a presença do turista dá um encanto a mais ao Pará. Há uma troca representada inclusive na letra da música quando afirma que o Pará te encanta e você encanta o Pará. Esse sentido de troca, de simbiose, de sustentabilidade, é muito forte em todo o vídeo-propaganda. Nele são mostradas diversas imagens de localidades paraenses próximas às florestas, pessoas desfrutando dos recursos naturais, nadando nos rios, caminhando pela mata.

Encontramos imagens no vídeo-propaganda que reforçam essa ideia. As cenas mostram a cidade emergindo em meio a floresta e essa composição aparece várias vezes sendo, inclusive, a primeira imagem. Podem, ainda, ter a intenção de demonstrar que na Amazônia também tem cidades, mostrando ao turista que ele pode desfrutar dos espaços urbanizados, se assim desejar. Porém, pouco é mostrado da rotina cotidiana da cidade. Não são expostos muitos pontos turísticos urbanos, dando destaque à floresta como diferencial na experiência de turismo no Pará.

Os indígenas aparecem em dois momentos no vídeo-propaganda e em ambos estão sendo retratados realizando rituais na floresta, com pinturas típicas, lembrando

aquela visão europeia, o estereótipo do índio selvagem que, ainda, desperta a curiosidade de muitos turistas nacionais e estrangeiros. Além disso, os indígenas aparecem de costa para a câmera, não podemos ver o rosto deles. É como se representasse os indígenas sem identidade, sem face; ou um sentido de uma cultura privada, oculta, reservada. Aparecem, também, homens e mulheres idosos. Estes sempre retratados muito simpáticos e receptivos. Os homens jovens estão nadando ou em canoas. Existe a representação de uma certa diversidade do povo paraense, pois, além dos citados anteriormente, o vídeo-propaganda mostra ainda uma mulher oriental, um rapaz branco e ruivo, outras mulheres negras e crianças que, nos dois momentos que aparecem, estão participando de festas culturais, remetendo ao sentido de tradição que se é praticada desde a infância.

A cor predominante no vídeo-propaganda é o verde. Segundo Amaral Filho (2016), a predominância do verde nas imagens relacionada a Amazônia acaba por representá-la pela floresta, trazendo uma ideia simplista de que a Amazônia se resume a floresta. Outra cor marcante é o amarelo/laranja que aparece juntamente com muitas imagens de pôr-do-sol no vídeo-propaganda. Na fotografia, esse tipo de luz alaranjada emitida ao nascer ou pôr-do-sol é chamada de “Hora Mágica” ou “Hora Dourada”, trazendo a sensação de paz, nostalgia, o silêncio que também se relaciona com a floresta, e reforçando a ideia de encanto, de encantaria. Em alguns momentos, aparecem cores terrosas, que se relacionam com a cor dos rios da Amazônia, e o roxo, remetendo a cor do fruto do açaí.

Os enquadramentos, planos e movimentos de câmera são fundamentais para a narrativa de um vídeo. Isso porque, como afirma Martín (2005), a câmera deixou de ser um mero objeto que registra objetivamente os acontecimentos e passou a ser uma intérprete da realidade. O realizador do vídeo planeja como determinada coisa será contada, como e qual discurso será transmitido no momento que escolhe quais elementos ficarão de fora do quadro; a quais elementos dará maior ênfase; sob qual ângulo será mostrado, podendo, inclusive, modificar o ponto de vista natural do espectador.

No vídeo-propaganda analisado, a maioria dos planos são amplos com muitas tomadas aéreas e panorâmicas. Esse tipo de plano tem como objetivo descrever o ambiente e transmitir a ideia de grandiosidade, assim apresenta cenas de florestas tão amplas que se perdem no horizonte, em toda a sua exuberância. Faz relação com

a música que diz “Vem ver esse Estado gigante”. Em alguns momentos é realizado o movimento de câmera de afastamento (*travelling* para trás ou *zoom out*) que também constrói esse sentido de amplitude. Em uma das cenas, a câmera viaja sobre a copa das árvores mostrando a floresta sem fim. Uma neblina suave acrescenta e reforça a ideia de floresta misteriosa, encantada, como seriam as dos contos de fadas. Em alguns momentos, a câmera realiza um movimento de *travelling* ou panorâmico que revela, pouco a pouco, cidades ou cenários urbanos que parecem surgir em meio à floresta, reforçando a ideia de sustentabilidade citada anteriormente. A edição do vídeo-propaganda acompanha o ritmo da música e faz referência à ideia do povo alegre e festeiro do Pará.

Quanto à sonoridade, o comercial apresenta efeitos sonoros relacionados a floresta, como sons de canto de pássaros, do vento balançando as folhas e de água corrente. Alguns desses elementos nem aparecem na imagem no vídeo-propaganda – como animais, por exemplo – mas o som é reproduzido de modo a oferecer a ambientação da floresta e transmitir uma sensação agradável de paz e relaxamento. Em alguns momentos, como na primeira cena do vídeo-propaganda, pode-se ouvir o som de tambores, remetendo ao povo da floresta. Em determinado momento, esse som de tambores dá lugar ao som da guitarra – instrumento muito presente nas músicas típicas paraenses. A partir daí, as cenas ficam mais rítmicas e começam a aparecer imagens mais urbanas, da cidade e de pessoas, mas pouco se mostra da vida citadina no Pará.

A música é cantada inicialmente por um homem. Logo no começo, à medida que ele canta suavemente, acompanhado pelos sons dos tambores e efeitos sonoros de vento e ondas quebrando, combinando com a ideia de paz e tranquilidade, são mostradas imagens de florestas e paisagens naturais. Esse contexto do início do vídeo-propaganda se assemelha a alguém que conta uma história, um “era uma vez” de um lugar diferente e encantado. O refrão da música é cantado por uma mulher, o que pode remeter à ideia de sedução, de convencimento, pois a voz feminina convida repetidamente “Vem!”, “Deixa o Pará te encantar”.

Outra questão que também podemos citar é como a letra da música fala de várias culturas, exalta as misturas e costumes diversos, porém o vídeo-propaganda acaba colocando toda essa diversidade dentro de uma espécie padrão que mostra a Amazônia de forma homogênea e resumida em relação a identidade cultural

paraense. Esse padrão carrega diversos estereótipos que, como afirma Amaral Filho (2016), representa a visão do estrangeiro. Mostra a Amazônia como patrimônio mundial e, ao mesmo tempo, lugar dos povos tradicionais, e como o *Eldorado* ou como o *Pulmão do Mundo*.

Ainda de acordo com Amaral Filho (2016), ao falar sobre Marca Amazônica, declara que essa marca representa uma síntese idealizada de agregação de valor ao produto que busca influenciar o consumidor. No vídeo-propaganda vemos o Pará como um produto destinado ao turista consumidor e é possível perceber as características dessa Marca Amazônia associadas ao produto, como mostra o autor. Não existe o termo “Amazônia”, porém ocorre a apropriação de seus elementos constituidores, como a paisagem, suas populações, referência aos animais, a madeira, o açaí. Há, também, a ideia de desenvolvimento sustentável, e representações do que seriam as identidades e o imaginário amazônico. São mostradas imagens que o autor chama de conceituais, como a Amazônia dos espetáculos culturais; a selva e o selvagem; povos da floresta; a tradição, conhecimento tradicional; a floresta conservada, mata virgem. Também aparecem, ainda conforme o autor, as imagens plásticas que caracterizam a Marca Amazônia: a cor verde; o Círio de Nazaré e outros espetáculos culturais; imagens sobre o tamanho da região; imagens dos rios, da cidade e da floresta.

Assim, compreendemos que “Pará te encantar” traz representações que corroboram o sentido de Amazônia como um lugar encantado, místico, exótico. São reforçados os estereótipos do Pará como um lugar alegre, de povo acolhedor, onde o turista poderá desfrutar de vários espetáculos culturais e explorar a natureza, o que o torna “um lugar diferente” (como diz no início da música) para experimentar um turismo diferente do turismo de sol e mar.

O vídeo-propaganda não traz imagem de turistas desfrutando dos ambientes, mas sempre mostra pessoas que seriam nativas e exibe alguns poucos aspectos do dia a dia do paraense, como o homem que colhe o açaí, um almoço simples em família e não em um restaurante, pessoas nas suas canoas ou nadando no rio. Isso reforça o sentido de acolhimento e simplicidade relacionados ao paraense e à vida na floresta. Não aparecem imagens que representam também a realidade do Pará e da Amazônia, como o agronegócio, nem de queimadas ou poluição, tampouco dos transtornos da cidade, como as enchentes que acontecem em Belém nos períodos de chuva. Isso

mostra o que foi dito anteriormente sobre as escolhas de composição e enquadramentos que são feitas a fim de construir uma narrativa da Amazônia como local intocado, encantado e com desenvolvimento sustentável.

A floresta é o ponto alto do vídeo-propaganda. Mais que isso, a floresta com as cidades próximas a ela, mostradas sempre uma em paralelo com a outra. Por um lado, essa representação tenta desconstruir o estereótipo de que a Amazônia é um lugar inabitado, não civilizado, terra de índio. Por outro, traz a ideia de que viver na região amazônica consiste em estar em harmonia com a natureza e, novamente, remete ao desenvolvimento sustentável.

Percebemos que o vídeo é carregado da visualidade amazônica descrita por Paes Loureiro (2015). Demonstra o gosto pela simetria nos enquadramentos, na comparação entre cenas e na presença dos desenhos das cerâmicas marajoaras. O horror ao vazio visual também está presente, destacando a exuberância, as cores, as diferenças. A paisagem mágica composta pela floresta, pelos rios, pelos símbolos do místico e pelas “cidades emolduradas pela paisagem” da floresta (Loureiro, 2015, P. 135). Outras características da visualidade amazônica apresentadas pelo autor que também fazem parte do vídeo são os barcos, como conectivo entre o homem e a vida na Amazônia; os rituais, como expressões que consolidam a ideia de comunidade; os rios e a floresta; o maravilhamento com a paisagem, deixando ao homem o sentimento de estar harmonizado consigo e com o mundo; e o olhar. No vídeo-propaganda, o olhar tem um papel importante. Existem cenas com olhares sedutores, amigáveis, convidativos, surpresos e maravilhados. Loureiro afirma que “nada brilha para si mesmo. O que brilha, brilha para o outro. Brilha para o olhar” (2015, p. 148). Vemos também no vídeo diversos “brilhos”. O sol entre as folhas das árvores, os raios refletidos nas águas dos rios e nas ondas do mar, as luzes no meio da floresta que revelam a cidade, o brilho na pele das mulheres e das luzes coloridas dos festivais. Toda a propaganda tem o objetivo de conduzir o olhar do espectador à descoberta do Pará que se quer revelar.

“O olhar é a fonte de observação, percebe os aspectos delicados e diferenciais das coisas, estabelece vias do gosto e do julgamento. Vai percebendo o efeito nas obras de arte e em tudo, daquilo que lhe aparece como brilhante e cheio de interesse, percorrendo a superfície das coisas. Percebe e consagra a vibração do minuto. (...) O olhar é um descobridor de mundos”. (LOUREIRO, 2015, p. 149)

Essa condução do olhar através de representações homogeneizadas é também um processo pelo qual as culturas passam quando transformadas em produtos. Conforme Adorno e Horkheimer (2002), hoje tudo passa pelo crivo da indústria cultural. Ao citarem como exemplo o cinema, os autores afirmam que as representações imagéticas buscam reproduzir de modo cada vez mais exato o mundo percebido no cotidiano, a fim de proporcionar ao espectador uma imersão, gerar a sensação de pertencimento. No entanto, até que ponto podemos considerar que essas reproduções condizem com a realidade e como elas podem afetar a nossa percepção do mundo, do outro e de nós mesmos? Esses questionamentos tendem a passar despercebidos quando o produto da indústria cultural (e pensamos também na produção publicitária) está sendo consumido, pois, ainda de acordo com os autores, eles são transformados em diversão, em um momento de fuga da vida cotidiana em que o que se exige do espectador é a rapidez na percepção do conteúdo e a sua capacidade de observação, vetando a atividade mental voltada para a crítica.

Adorno e Horkheimer (2002) afirmam, ainda, que a indústria cultural está ligada a clichês ideológicos da cultura. No vídeo-propaganda “Pará te encantar”, a cultura paraense é mostrada de forma homogeneizada, estereotipada. O Pará é mostrado como um produto destinado ao turista consumidor. Essa representação demonstra a visão hegemônica a respeito da Amazônia. Trata-se de uma visão colonial, da visão do estrangeiro sobre a região. Esse é um detalhe que exemplifica bem a padronização dos produtos da indústria cultural e da mídia, pois o comercial em questão foi produzido pelo próprio governo do Estado, mas busca atender as expectativas do turista de fora do Estado diante da visão que ele tem a respeito do Pará e da Amazônia.

Na hegemonia, como mostra Martín-Barbero (2008) baseado nas reflexões de Gramsci, uma classe dominante, ainda que demonstrando consideração aos interesses dos “subordinados”, na tentativa de se tornar popular, consegue implementar de forma mais profunda o seu pensamento, por exemplo, ainda que este processo leve muito tempo. É o caso do imaginário de muitas pessoas a respeito da Amazônia. Imaginário carregado de representações que são reforçadas constantemente através de programas de TV, dos livros de História do ensino médio, por exemplo, e até mesmo o silenciamento (visto que quase não se tem notícias da região nos jornais de circulação nacional quando as queimadas e as enchentes na

Amazônia não são o assunto) e falta de representatividade, que mantém a cultura amazônica estereotipada. As repetições constantes destes aspectos na propaganda turística podem refletir uma Amazônia como símbolo homogeneizado e estereotipado para os turistas, uma “representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação” (AMARAL FILHO; CASTRO; COSTA, 2015, p. 107).

Para aqueles que nunca tiveram contato com a região Norte do país, principalmente o Pará, além da Amazônia, o vídeo-propaganda provoca um deslumbramento através de elementos da cultura paraense, como a música, a gastronomia e deslumbrantes espetáculos culturais. Esses elementos tornam o vídeo-propaganda um convite para a experimentação cultural, o turismo cultural, com o foco não apenas no passeio, mas em uma experiência diferente, tradicional, um retorno às raízes do Brasil quando em posse dos seus habitantes originais, os povos da floresta. No entanto, percebe-se que a abordagem que se dá é a mesma de sempre com a visão do colonizador europeu, estereotipada.



Capítulo 2

Pra te encantar, como e onde?

De acordo com tudo o que foi dito sobre estereótipo e identidades homogeneizadas, podemos perceber como ganham força quando comparados com a realidade representada no vídeo-propaganda, “Fique em casa”⁸. Isso porque trata-se de um comercial marcado pela ausência de tal forma que causa uma espécie de “estranhamento”, um desconforto. Esse “estranhamento” revelaria, na verdade, um deslocamento (HALL, 2006) na identidade paraense, mais especificamente na identidade belemense. A ausência que advém do contexto da pandemia do Covid-19 representada no vídeo rompe com a ideia de identidade representada em “Pará te encantar”. As imagens predominantes nele são de cenários urbanos e cotidianos, com a ausência do “encanto amazônico”, das cores e da alegria.

Ao falarmos da pandemia do novo coronavírus, cabe aqui apresentar algumas reflexões sobre globalização e identidade. Orlandi (2020), afirma que a globalização potencializou a construção de discursos pela interatividade e através das redes de informações, privilegiando a circulação dos sentidos, o que tem causado a volatilidade da interpretação. Em “Fique em casa”, onde o contexto é a pandemia da Covid-19, observamos o que a autora declara ser a consequência dessa volatilidade da interpretação: a metaforização da pandemia, que contagia não apenas os sujeitos, mas também as palavras e os sentidos.

Orlandi (2020) declara que quando o sujeito rompe com o imaginário, produzindo novos significados, ele se desloca e se situa em novos espaços de interpretações discursivas. Esses novos sentidos modificam o contexto e o espaço e, conseqüentemente, afetam a identidade cultural. Na situação de pandemia, todas as estruturas são, direta ou indiretamente, atingidas. Por sua vez, Hall (2006) afirma que processos e estruturas importantes para a construção da identidade cultural são sustentados tanto através de processos de externalização, quando o sujeito age e se expressa, como nos processos de internalização, quando a sua participação nas relações sociais também o afeta. Atualmente, tanto o processo de externalização quanto o de internalização estão sujeitos a ações que decorrem da pandemia.

Podemos afirmar, então, que discurso e identidade estão diretamente ligados. Retomando as reflexões de Hall (2006), no qual afirma que as culturas nacionais são um discurso repleto de memórias que conectam o presente ao passado ou à imagem

⁸ Vídeo-propaganda de campanha de mobilização da população paraense para praticar o isolamento, disponível da página do Governo do Estado do Pará, no Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=255085779005993>.

que se tem dele. Destarte, se a formação discursiva é localizada em uma conjuntura sócio-histórica, no contexto atual, Orlandi (2020) trata a pandemia da Covid19 como um acontecimento discursivo onde as palavras se encharcam de sentidos que circulam intensamente. É o que a autora chama de metaforização da pandemia, tomando metáfora como palavras que falam com outras palavras produzindo transferências de sentidos. Isso porque, ainda conforme a autora, uma mesma palavra pode significar diferente à medida que se inscreve em formações discursivas diferentes. Essa multiplicidade de sentidos, afirma Orlandi (2009), gera deslocamento, ruptura no processo de significação. Por sua vez, Hall (2006) destaca como característica da modernidade, um processo sem fim de rupturas e fragmentações, mostrando que os deslocamentos da identidade cultural acontecem como consequência de uma série de rupturas nos discursos. Por esse motivo, analisar os discursos que têm sido construídos neste contexto de pandemia pode nos revelar como a identidade cultural tem sido afetada.

Pandemia é termo utilizado para uma enfermidade epidêmica, ou seja, aquela que ataca simultaneamente muitos indivíduos em determinada localidade. O que a difere da epidemia, no entanto, é que em uma pandemia, a doença, sustentada pela transmissão entre pessoas, se espalha para dois ou mais continentes e não está relacionada à sua gravidade, mas sim com a sua disseminação. O vídeo-propaganda a ser analisado foi veiculado pelo Governo do Estado do Pará, na gestão de Helder Barbalho (2019/2022 - MDB), tendo como objetivo incentivar a população a ficar em casa, e praticar o isolamento social como forma de combate à pandemia da Covid-19. Causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), a Covid-19 é uma doença extremamente contagiosa, milhares de pessoas adoeceram ao mesmo tempo gerando colapsos em sistemas de saúde, principalmente na região Norte do país. A Covid-19 é a primeira grande pandemia enfrentada pela sociedade pós-moderna, sociedade na qual a globalização acelerou o espalhamento tanto da doença, como de informações, palavras e sentidos sobre o assunto pandemia.

3.1. A publiCIDADE de Belém

Como forma de contextualizarmos a publiCIDADE de Belém apresentamos uma explanação sobre a história e algumas questões relacionadas a cidade de Belém, a capital do estado do Pará. A colonização da Amazônia se concretizou a partir da

construção do Forte do Presépio, fato que também deu origem a cidade de Belém, como dito no capítulo 1. Até hoje, não é difícil encontrar referências à cidade como “Porta (ou portal) de entrada da Amazônia”. Barbosa (2010) afirma que a cidade paraense foi considerada por muito tempo como a capital da Amazônia, e disputava a hegemonia da região com Manaus. O autor demonstra como, ao longo da história, o Pará e a cidade de Belém, em especial a elite, buscavam se diferenciar da identidade homogênea criada sobre a Amazônia. Dessa busca pela diferenciação surgiu a necessidade de valorizar os produtos e produções “do Pará”, como marca.

“O Pará teria que ser acreditado e valorizado. A marca Pará tinha deveria ser maior que a da Amazônia, a qual não passaria de uma fantasia, uma invenção. (...) Com o fortalecimento dos seus produtos, o paraense tinha que se orgulhar de ser paraense, caso contrário, o povir jamais seria venturoso, inclusive para os empresários.” (BARBOSA, 2010, p. 267)

No entanto, além da identidade paraense, o autor traça o paraensismo belemense, também fruto dos muitos investimentos realizados pelos governos na cidade (e em partes específicas dela), em detrimento das demais regiões do estado em busca de exportar uma imagem sobre o Pará a partir da cidade de Belém.

No período conhecido com *belle époque*, durante o *boom* da borracha a partir de 1870, a região amazônica passou a ser percebida como destino do mundo e da nação brasileira, principalmente a cidade de Belém, conforme mostra Santos (2010, p.31). As diversas transformações da época remodelaram não apenas o espaço urbano, mas também os hábitos e costumes da sociedade belemense baseados em um código de conduta que norteava o que era considerado adequado para uma sociedade moderna aos modos europeus.

A elite de Belém se empenhava em demonstrar progresso replicando os padrões europeus. A estética da cidade mudou, pois o espaço urbano foi remodelado a fim de construir uma cidade moderna. Todas as mudanças posicionaram Belém entre as cidades brasileiras mais importantes da época. Nas fachadas dos prédios públicos, dos estabelecimentos comerciais, nos espaços públicos e monumentos, a arquitetura refletia o estilo *Art Nouveau*⁹. Foram construídas e ampliadas várias praças e largos, instalação de coretos e bondes. As ruas também foram alargadas e

⁹ Art Nouveau é o francês de arte nova e se refere a um estilo de decoração e arquitetura amplamente divulgado entre os anos de 1890 e 1920 caracterizado por curvas, ondulações, linhas dinâmicas, a utilização de ferro exposto e vidro. O estilo era utilizado em joias, móveis, louça, pinturas, ganhando o status de estilo de vida.

convertidas em *boulevards*, termo francês (que, inclusive, era o idioma em alta na cidade, estando presente em nomes de lojas, anúncios em jornais e no dia a dia da elite belemense) para as avenidas, largas e arborizadas das cidades europeias.

Esse último detalhe atribuiu a Belém um novo título, o de Cidade das Mangueiras, ou Mangueirosa. Com essas mudanças, no início do século XX, o prefeito Antônio Lemos escolheu arborizar as principais ruas, praças e parques da cidade com mangueiras. Além de embelezar, as árvores frondosas amenizavam o calor. Em 1994, através da Lei nº 7.709, as mangueiras de Belém foram tombadas como patrimônio histórico. Até hoje as mangueiras fazem parte do cotidiano dos belemenses, da sua cultura e identidade. É costume de muitas pessoas da capital levarem consigo, sempre que saem às ruas, sacolas para recolherem as mangas que caem das mangueiras. O “ritual” de recolher as mangas é memória afetiva de muitos belemenses.

Retomando a divisão do estado do Pará explicada no primeiro capítulo, a cidade de Belém faz parte do polo Metropolitano, formado por 5 municípios: Belém, Ananindeua, Benevides, Marituba e Santa Bárbara do Pará. Também fazem parte dele os distritos de Mosqueiro, Icoaraci e Outeiro e a ilha de Cotijuba. As atrações da região são muitas. A Ilha de Mosqueiro possui belas praias fluviais e uma estrutura interessante para atender aos visitantes, com restaurantes e hospedagens variadas. Cotijuba significa *Trilha Dourada*, em referência às falésias de argila amarela do distrito. A Ilha do Combú também é destino para os turistas. Lá pode-se perceber a dinâmica das comunidades ribeirinhas, mas é o chocolate produzido com o cacau cultivado na ilha que é a atração que mais tem se destacado nos últimos anos.

Além da arquitetura, das construções históricas e monumentos, Belém, a publiCIDADE que um dia já foi chamada de a Paris dos Trópicos, tem atrações turísticas diversas. As que mais se destacam têm em comum o investimento do governo do estado, seja na sua criação ou revitalização, principalmente durante os mandatos do PSDB, herdando o ideal de identificar o Pará a partir da cidade de Belém, exportando a imagem de modernidade, desenvolvimento e progresso. O complexo turístico-cultural Estação das Docas, por exemplo, foi inaugurado em 2000, durante o governo do peessedebista Almir Gabriel, e hoje é um dos principais pontos turísticos de Belém. O complexo resultou da restauração dos antigos armazéns da capital e é formado por três galpões: o primeiro é o galpão das artes; o segundo, da gastronomia;

e o terceiro é destinado a feiras e exposições. Toda a estrutura do ambiente chama a atenção, mas os guindastes externos, fabricados e importados dos Estados Unidos, compõe as fotografias de vários visitantes que passam pelo local.

O Complexo Feliz Lusitânia foi restaurado em 2002, sob direção do Secretário de Estado de Cultura Paulo Chaves, também durante a gestão do PSDB. O local compreende o centro histórico de Belém, na cidade velha, onde foi fundada e era chamada pelos colonizadores de Feliz Lusitânia. Alguns pontos turísticos que fazem parte do complexo são Casa das Onze Janelas, o Museu de Arte Sacra, a Igreja de Santo Alexandre, o Forte do Presépio, a praça Dom Frei Caneca e a Catedral Metropolitana de Belém.

Outra obra, essa inaugurada em 2005, é o Mangal das Garças, um parque ecológico situado no centro histórico de Belém, às margens do rio Guamá. O espaço tem atrações como o Viveiro de Pássaros, o Borboletário, o Farol de Belém, o Museu Arquitetônico da Navegação, o restaurante Manjar das Garças entre outras. Um antigo hangar de aeronaves foi remodelado em 2007, ainda durante a gestão do secretário Paulo Chaves, e tornou-se o Hangar - Centro de Convenções e Feiras da Amazônia. O espaço, que possui diversos recursos tecnológico, tem capacidade para abrigar variados tipos de eventos, é o maior centro de convenções da Amazônia e um dos maiores do Brasil.

Em 2015, o Parque Estadual do Utinga teve a visita pública encerrada para a realização da construção de um polo turístico com o investimento de aproximadamente 40 milhões de reais provenientes do BNDS. O parque é uma unidade de conservação criada para preservar o ecossistema e a biodiversidade da região, protegendo lagos, a fauna e a flora. Possui atividades recreativas e turísticas, como trilhas, mirante e centro de gastronomia, tendo sido reinaugurado em 2017. Também em 2015 foi feita a revitalização da Praça da República, lugar que faz parte de grandes comemorações, como o Círio de Nazaré, e oferece espaços de lazer para a população. Aos domingos acontece na praça uma feira de artesanato e várias outras manifestações culturais, como música ao vivo e rodas de carimbó.

As grandes obras do governo que citamos anteriormente são configuradas como um processo de gentrificação da cidade de Belém, que é o “enobrecimento” de espaços através de reformas e revitalizações. O problema é que geralmente esses espaços remodelados não articulam com a comunidade do entorno, evidenciando,

muitas vezes, diferenças sociais e econômicas. Assim, essas grandes e belas obras tornam-se projetos elitistas, de caráter excludente, que promovem a segregação social e espacial, uma vez que a população local não se vê inserida no projeto e não consegue consumi-lo.

A política cultural do PSDB no Pará transparece essa cultura política geral, própria dos processos de colonialidade e de subalternidade. É por isso que ela pretende, em primeiro lugar, valorizar a identidade de grupo, de classe social, de pertencimento a esses setores mais conservadores. Em segundo lugar, essa política cultural pretende impedir ou minorar todo ato reflexivo a respeito desse processo. Ou seja, pretende dificultar a arena pública e o debate crítico da sociedade. O objetivo de toda política cultural conservadora e elitista é impedir o capital social. Uma política dessa natureza tende a afastar os homens da arena política e a comprometer as instituições democráticas (CASTRO e CASTRO, 2016, p.85).

Dias (2015) também criticou o esforço dos governantes do estado do Pará e da sua capital pela construção de uma imagem simbólica de Belém, por exemplo, que, conforme o autor, é contraditória, pois as políticas públicas e reestruturações na cidade promoviam a expulsão de grupos inteiros para as periferias urbanas, mentais e sociais, ao passo que a integração permanecia simbólica e abstrata. Para ele, o investimento das obras em Belém para construção ou revitalização de grandes espaços, visando gerar capital através, principalmente, do turismo, faz com que serviços e equipamentos urbanos essenciais para a dignidade da população, como saneamento básico, água potável tratada, pavimentação com asfalto, postos de saúde, escolas, praças para lazer, fiquem concentrados nesses locais, reforçando a distribuição desigual e gerando desequilíbrio.

De acordo com Barbalho e Freitas (2011), a atuação do secretário de cultura do PSDB, Paulo Chaves, revela a construção de um discurso identitário baseado na revitalização do patrimônio histórico de Belém. Seu objetivo seria inserir Belém no mercado simbólico nacional e internacional. No entanto, afirmam os autores, essa tentativa de criar uma imagem diferente do que seria o Pará privilegiou certas manifestações culturais em detrimento a outras, alimentando uma suposta ideia de cultura e identidade paraenses.

O vídeo-propaganda “Fique em Casa”, que analisaremos a seguir (assim como a campanha “Redescobrir o Pará”, no capítulo 3), foram feitos na gestão do atual governador, Helder Barbalho (MDB), iniciada em 2019. Ainda em 2018, o governador anunciou que faria a fusão da Secretaria de Turismo com a Secretaria de

Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia (SEDEME). Mesmo com a mudança, o atual secretário de turismo do estado, André Dias, afirmou que daria continuidade aos projetos desenvolvidos no governo anterior, mantendo os programas. A decisão de unir as secretarias foi muito criticada pelos envolvidos nas atividades turísticas do estado que consideraram que a fusão rebaixou o status que a SETUR adquiriu ao longo dos anos como secretaria independente.

Uma das características que chama a nossa atenção neste governo é a intensa atividade nas mídias sociais. No Instagram, as páginas da SECULT, SETUR, do Governo do Estado e do governador Helder Barbalho são atualizadas com frequência, não apenas nas postagens do feed de notícias, mas também nos *stories*. O perfil mais ativo deles, sem dúvida, é do governador, que posta frequentemente declarações através de vídeos e imagens sobre suas ações diárias no governo e em momentos da sua vida privada com a família. O intuito parece ser promover uma suposta proximidade com a população. Em suas postagens, o governador Helder Barbalho utiliza com frequência a marcação “#portodoopará” ao se referir a suas ações, como, por exemplo, “Vacinas por todo o Pará”, “Asfalto por todo o Pará” e “Saúde por todo o Pará”. Parece ser um discurso que descentraliza Belém da identidade do Pará e busca valorizar outras regiões do estado. Esse tem sido o slogan da sua gestão que, logo no início, antes da pandemia, inaugurou no estado o Governo Itinerante. O projeto “Governo por todo o Pará” deslocava temporariamente a sede executiva para cidades do interior. O projeto intenta validar um discurso sobre ser um governo que está atento às necessidades de toda a população paraense, não apenas na capital, mas também no interior. A ideia de um governo presente, mesmo considerando a dificuldade de acesso a algumas regiões do estado.

Ao acompanhar as notícias das redes sociais e em outras mídias, percebe-se que, até o momento, o governo atual tem investido bastante em infraestrutura através do asfaltamento de estradas, construção de terminais hidroviários, pontes e do aeroporto de Salinópolis, inaugurado em julho deste ano (2021). Sobre o turismo e a cultura, não se encontram muitas notícias. Atualmente o Theatro da Paz, importante ponto turístico da cidade, também está sendo restaurado, assim como outros prédios históricos de Belém. Aconteceu também, em 13 de agosto de 2020, a inauguração do Porto Futuro, projeto de revitalização urbana iniciado em 2018 que transformou um espaço subutilizado, fazendo parte do que o governo citou algumas vezes como

“corredor turístico”, que vai do Porto Futuro, passa pela Estação das Docas, o Ver-o-Peso, até o Complexo Feliz Lusitânia. É uma área de convivência com praça, espaço para esportes e lazer. É verdade que o governo de Helder Barbalho teve que lidar com a pandemia da Covid19, que atingiu o estado no início de 2020 e ainda está em curso, afetando o desenvolvimento de projetos para esses setores.

Nestes últimos anos de 2020 e 2021, durante a pandemia causada pela Covid-19, foi possível acompanhar a utilização da subdivisão do estado, com pequenas alterações, para a implementação de políticas públicas de enfrentamento ao contágio da doença. É uma nova forma de ver o Pará, agora reorganizado através das lentes da pandemia. O bandeiramento do estado, por exemplo, que sinalizava o risco de transmissão da doença em mínimo, baixo, intermediário, médio, alto e lockdown com suas respectivas cores, era demonstrado através de mapas com essa regionalização divulgados pelo site de monitoramento da Covid-19 no Pará (o Retoma Pará¹⁰), pela imprensa e pelas redes sociais. Era possível acompanhar, também, a ocupação de leitos de enfermaria e UTIs, o fornecimento de oxigênio, a distribuição de respiradores, entre outras medidas que consideravam os indicadores para a definição dessa subdivisão.



Figura 16 - Mapa do bandeiramento da Covid-19 demonstra o lockdown na região Baixo Amazonas em janeiro de 2021. Fonte: UFRA

¹⁰ Site Retoma Pará era atualizado diariamente e na opção “cenário atual” eram disponibilizados os mapas. Disponível em <https://www.covid-19.pa.gov.br/retomapara/>

Devido à situação da pandemia e pelo governo do Pará ter adotado uma postura diferente da defendida pelo governo federal – realizando lockdown em algumas cidades, fechando estabelecimentos, praias, rotas turísticas, controlando o fluxo de deslocamento intermunicipal e estadual, promovendo o isolamento temporário entre municípios e controle através de barreiras sanitárias e incentivando o distanciamento social – o turismo e a atividade cultural no estado sofreram grande impacto. Isso afetou não apenas a economia, mas a vida das pessoas, seus hábitos e costumes, sua essência. Neste contexto é que foi divulgado o vídeo-propaganda com o título “Fique em casa”. Nele refletiremos a respeito dos discursos sobre a publiCIDADE de Belém e do Pará agora em um contexto pandêmico totalmente único de sua história.

3.2. Qual é o “encanto” de ficar em casa?

Para entender melhor o discurso do vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, é necessário realizar, novamente, a descrição para transcodificar as percepções visuais para a linguagem verbal e facilitar a percepção dos detalhes da obra (JOLY, 2012). O vídeo-propaganda inicia com uma imagem aérea, um plano aberto onde a câmera sobrevoa uma avenida vazia na cidade de Belém, capital do Estado do Pará, durante a madrugada. O destaque é a silhueta dos prédios ao fundo que contrasta com a avenida iluminada. A trilha sonora é composta de apenas uma nota no piano, enquanto uma voz feminina pergunta “Onde?”. Ouvimos o som do vento e de pássaros cantando e logo vemos a imagem, também em tomada aérea, de outra avenida igualmente vazia, porém em meio à floresta. Essas duas primeiras imagens estabelecem uma relação entre o vírus e o ambiente, mostrando que ele está presente tanto na cidade como na floresta.



Figura 17 - Avenida de Belém é a primeira imagem no vídeo-propaganda "Fique em casa"



Figura 18 - Avenida em meio a floresta é a segunda imagem no vídeo-propaganda "Fique em casa"

As imagens seguintes mostradas no vídeo-propaganda são de uma praça, dando destaque a um banco vazio, além de ruas vazias durante o dia, parada de ônibus, corrimão e a escada do Mercado de Ferro¹¹. Em seguida o vídeo-propaganda

¹¹ Um dos mercados mais antigos do país, que faz parte do Complexo do Ver-o-Peso, eleito uma das 7 maravilhas do Brasil e tombado, em 1977, como patrimônio histórico.

apresenta uma montagem acelerada de várias imagens da cidade e de uma estátua, que é a única representação humana no vídeo-propaganda, já que não aparecem pessoas. É mostrado também um elevador e seus botões, uma esquina vista de cima de um prédio, uma caneta pendurada em uma mesa, a janela de um ônibus com a marca de uma mão e, finalmente, o detalhe de uma rua que mostra a calçada e uma folha de jornal sendo levada pelo vento.

O vídeo-propaganda do Governo tem um tom sombrio, despertando em quem assiste sentimentos de incerteza, desânimo e medo. Possui imagens desbotadas, quase em preto e branco, que mostram, basicamente, dois cenários. Primeiro, lugares comuns do dia a dia, como ruas e praças da cidade de Belém, agência bancária, interior de ônibus e parada de ônibus, elevador de um prédio. Em segundo, lugares turísticos e históricos da capital paraense, como o Mercado de Ferro e o Mercado de São Brás; o Theatro da Paz e a Praça da República; a Praça Batista Campos; o Solar do Barão de Guajará e o Parque do Utinga. O detalhe que logo chama a atenção é que todos os lugares mostrados estão vazios, sem trânsito, sem circulação de pessoas. As imagens são acompanhadas por locução feminina com o seguinte texto: “Onde? Nessa praça? Em uma parada? Corrimão? Onde ele se esconde? No botão? Nessa esquina? Numa caneta? No vidro? Na minha mão?” Em seguida entra uma locução masculina cujo texto narrado também é descrito em *lettering* na imagem: “Fique tão invisível quanto o vírus. Fique em casa. Governo do Pará”.

O vídeo-propaganda é curto, possui a duração de apenas 30 segundos, o que torna sua descrição breve, porém serve como ferramenta para uma análise discursiva, bem como para a realização de uma reflexão mais aprofundada sobre a construção de sentido institucional da mensagem governamental, destacando detalhes que observaremos posteriormente. Pensando, primeiramente, sobre a imagem publicitária, Joly (2012) afirma que ela objetiva ser compreendida rapidamente pelo maior número de pessoas possível. Para isso, a publicidade dedica-se a compreender as relações do indivíduo com seus próprios desejos e motivações, com outros indivíduos na sociedade e com os *mídia* e seus modos de representação. Segundo a autora, isso resulta numa imagem publicitária intencional, essencialmente comunicativa, designada a uma leitura pública, além de franca e enfática.

Toda essa reflexão a respeito das relações do indivíduo está presente durante o vídeo-propaganda. O primeiro ponto a se observar é a escolha dos lugares, são ruas

e avenidas conhecidas, imagens de lugares onde a vida das pessoas na cidade de Belém acontece diariamente e dão ao indivíduo a sensação de “segurança” que a rotina cidadina proporciona. Porém, quando são mostrados completamente vazios, a primeira sensação é justamente contrária: a insegurança trazida por uma realidade pandêmica diferente daquilo que era a normalidade. No início do vídeo-propaganda acontece uma montagem de imagens que mostra, visto do alto, um parquinho infantil e, logo em seguida, uma quadra de esportes. Ambas as cenas mostram espaços públicos que estão vazios. Essa sequência de imagens, alinhada com a narração do texto caracterizada por repetir constantemente “onde?”, induz o questionamento sobre onde estão as pessoas que ocupam estes espaços (no caso, as crianças, adolescentes e os jovens) e traz duas conclusões: A primeira é que nem as crianças nem os adolescentes e os jovens estão imunes à Covid-19 e devem também praticar o isolamento social. A segunda conclusão nos faz repensar sobre o lazer, que não será mais o mesmo neste período de pandemia, visto que os lugares acima citados e mostrados são destinados a isso. Outro detalhe observado são as portas e janelas fechadas e os portões trancados sempre que aparece a fachada de alguma residência. As imagens mostradas no vídeo-propaganda reforçam a ideia de um perigo que está do lado de fora e que dentro de casa é que se está “seguro”.

Paralelamente, os locais turísticos, repletos de significados para a identidade cultural do paraense, também aparecem vazios. As pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e tradições. Hall (2006) mostra que os lugares, por serem fixos, concretos e familiares, geram no indivíduo a noção de raízes, de pertencimento, o senso de casa. Neles acontecem práticas sociais específicas que moldam e formam o indivíduo de maneira que suas identidades estão ligadas a estes espaços. A Praça da República, por exemplo, é onde acontece, aos domingos, a feira de artesanato local e outras manifestações culturais, como rodas de carimbó, apresentação de grupos musicais.



Figura 195 - Foto amadora não-oficial da Praça da República, antes da pandemia. Fonte: portodososlados.wordpress.com



Figura 20 - Cena da Praça da República vazia aparece aos 3 segundos no vídeo-propaganda "Fique em casa"

No vídeo-propaganda do Governo, as cenas que mostram esses lugares vazios nos levam a encarar a realidade do isolamento social. A situação de pandemia mexe

diretamente com a compreensão que o indivíduo tem de si mesmo, da sua identidade. O vídeo-propaganda é um meio de representação simbólica da realidade que utiliza o tempo e o espaço para traduzir um objeto, e todas as identidades estão localizadas em um tempo e espaço simbólicos (HALL, 2006). Portanto, o vídeo-propaganda do Governo enquanto mensagem institucional representa uma ruptura que acontece na identidade dos sujeitos através do isolamento social, uma vez que os espaços foram modificados, estão vazios. As identidades estão sendo desvinculadas, ainda que temporariamente, dos lugares, das tradições da cidade de Belém, devido ao isolamento social. No vídeo-propaganda, é interessante perceber como alguns ambientes que aparecem, atualmente, possuem sinônimo de risco de contágio da Covid-19. Nesses lugares da cidade de Belém acontecem, geralmente, grande circulação de pessoas e aglomerações, como no transporte público, o ponto de ônibus, o banco de uma praça. Em determinada cena aparece um elevador com um cartaz ao lado cujo título é “COVID-19”, seguido por instruções de como usar elevador no contexto da pandemia. No canto superior esquerdo do cartaz está um triângulo amarelo, que é um símbolo de risco para a saúde, uma vez que o elevador é um ambiente pequeno, fechado, com pouca ventilação, onde as pessoas ficam muito próximas e, além disso, tocam nos botões do painel.

O vídeo-propaganda mostra também imagens de objetos comuns que no contexto da pandemia, adquiriram o sentido de objetos não seguros, de objetos perigosos. Como, por exemplo, no ambiente de uma agência bancária, um local onde costuma acontecer aglomeração, aparece uma caneta pendurada por uma corrente, dando a entender que se trata de um objeto compartilhado por várias pessoas, mas agora abandonado. Assim como a caneta, aparecem outros objetos onde as pessoas colocam as mãos, como corrimão e botão de elevador. Em determinada cena podemos ver uma janela de ônibus com a marca de uma mão. Além dessa imagem, existem outras que mostram lugares e objetos que habitualmente tocamos com as mãos, como botões de elevador, corrimão, caneta. Essas representações chamam a atenção do espectador sobre o cuidado de não tocar em nada sem se prevenir, e lembram a importância de lavar as mãos e o uso de álcool em gel.

No final do vídeo-propaganda, é mostrada a cena de uma rua vazia com uma página de jornal sendo levada pelo vento. A ideia imediata é de abandono, de lugar deserto, reforçado pela locução e pela frase “Fique em casa”, que também aparece

em *lettering*. Há, ainda, uma sequência de imagens de uma escultura em bronze. A estátua¹² representa uma mulher nua, em pé, olhando para o alto com uma das mãos erguidas com a palma virada para cima e a outra mão próxima ao rosto. Esta posição da estátua parece refletir certo medo. As mãos em frente ao rosto se assemelham a uma tentativa de se esconder, de se proteger, como se algo fosse cair sobre ela, ao passo que, ao olhar para o alto, pode estar contemplando algo celestial, um pedido de proteção divina ou de misericórdia. No contexto do vídeo-propaganda, como não aparecem pessoas, essa escultura torna-se a representação dos indivíduos e seus sentimentos na pandemia: medo, vulnerabilidade, necessidade de “se esconder” ficando em casa e de uma súplica divina que traga misericórdia e socorro para os seres humanos.



Figura 21 - Imagem da estátua aparece aos 12 segundos no vídeo-propaganda "Fique em casa"

¹² Estátua de mulher nua localizada na Praça Batista Campos, em Belém, Pará. Sob influência do movimento artístico Art Nouveau, a representação feminina é uma característica do final do século XIX e início do século XX. Mais informações disponíveis em <http://www.belem.pa.gov.br/ver-belem/detalhe.php?p=305&i=1>



Figura 6 -Imagem da estátua aparece aos 12 segundos no vídeo-propaganda "Fique em casa"

Podemos observar ainda que o fato de a locução dizer “no vidro?” em vez de “na janela?” sendo que a imagem que aparece no vídeo-propaganda no momento é a de uma janela, está relacionado ao tipo de material dos objetos, dando destaque a eles. Seja o vidro da janela, a madeira do corrimão, o metal da caneta, o papel do jornal, todas essas representações imagéticas se referem ao volume de informações difundidas sobre o Covid-19, a sua resistência em diversos tipos de superfícies e a necessidade de higienizá-las ou evitar tocá-las.

De acordo com Martin (2005), a iluminação é um fator decisivo na criação da expressividade da imagem. No vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, temos a predominância da luz difusa, suave, deixando-o com um aspecto um tanto escuro, como um dia nublado, evocando sentimento de tristeza e solidão. Ainda conforme o autor, a percepção da cor é um fenômeno afetivo. No vídeo-propaganda, as cores possuem baixa saturação beirando o preto e branco. Martin (2005) destaca que o preto e branco é uma metáfora para o cinzentismo da vida cotidiana e ressalta como a coloração única e neutra relembra as fotografias antigas e traz um caráter nostálgico. Diante disso, podemos afirmar que as cores do vídeo-propaganda, ao mesmo tempo que despertam a nostalgia, como se as imagens daqueles lugares refletissem alguma época passada, também trazem a monotonia, a tristeza das cores desbotadas e sem vida. Um contraponto a uma realidade que, ao mesmo tempo que parece distante, o espectador se dá conta de que é atual e triste. As cores “se apagam

perante a ‘realização’ do objeto” (MARTIN, 2005, p. 87), ou seja, no contexto do vídeo-propaganda, a intenção não é reproduzir os lugares e paisagens de forma realista, e sim construir um sentido que reforce a ideia de ficar em casa como forma de diminuir o contágio da Covid-19.

A construção do sentido no vídeo-propaganda do Governo do Pará são escolhas técnicas de enquadramentos e movimentos de câmera como forma de dar sentido a narrativa da mensagem transmitida. Portanto, o enquadramento determina a forma como o espectador perceberá o que está sendo passado através da imagem. No vídeo-propaganda, a maioria dos enquadramentos apresentam plano geral, abertos e médios, com o objetivo de ambientar o espectador nas cenas narradas. E como toda a narração do vídeo-propaganda é predominantemente o questionamento “Onde?”, esses planos abertos nos levam a procurar nos cenários vazios apresentados onde o vírus pode estar à espreita das pessoas. O fato de não vermos o vírus, assim como também não vemos nenhuma pessoa nesses ambientes tão amplamente mostrados, se adequa perfeitamente a ideia de conclusão da mensagem governamental: “Fique tão invisível quanto o vírus, fique em casa”.

Outro enquadramento muito utilizado no vídeo-propaganda é o plano detalhe, que tem como objetivo focar em pontos relevantes para a narrativa de modo que não permita que o espectador deixe passar algo importante, chamando a sua atenção e direcionando o seu olhar. Por esse motivo, aparecem em primeiro plano o detalhe dos objetos como a caneta e o botão do elevador para lembrar o espectador do cuidado que deve ter e salientar o perigo que essas pequenas coisas do dia a dia podem causar.

Um ângulo muito utilizado é o *plongée* (mergulho) ou plano picado, que é quando a câmera está acima do nível dos olhos, filmando de cima para baixo. Martin (2005) afirma que este ângulo tem a tendência de tornar o indivíduo pequeno, esmagando-o moralmente, tornando-o “um objeto levado por uma espécie de determinismo impossível de ultrapassar, um brinquedo do destino” (MARTIN, 2005, p. 51). Assim, assistindo ao vídeo-propaganda do Governo do Estado temos a sensação de que somos meros observadores, impotentes, diante de uma realidade determinada, esmagadora, um destino do qual não podemos fugir. Essa sensação fica mais forte quando a escultura de mulher a qual nos referimos anteriormente é filmada

dessa forma, de cima para baixo. Evoca um sentimento de angústia, um esmagamento do ser humano.

Em outra cena do vídeo-propaganda, a câmera, em modo subjetivo, se desloca como se o espectador estivesse saindo detrás de uma parede para olhar discretamente um corredor. Em outro momento a câmera subjetiva também aparece como se o espectador estivesse olhando para a rua de cima de um prédio. Esses dois momentos reproduzem a ação de procurar, já que o texto que acompanha a narrativa sempre apresenta a pergunta “Onde?”, mas também passa a sensação de que estamos sendo observados.

Os movimentos de câmera, ainda de acordo com Martin (2005), possuem uma função encantatória. Podem ter objetivo descritivo, dramático, rítmico, criando dinamização e fluidez do espaço. No vídeo-propaganda em questão, o movimento predominante é o *travelling*, que consiste em deslocar a câmera mantendo a distância entre o eixo ótico e a trajetória. Martin (2005) também cita o *travelling óptico* que é o *zoom in* (quando aproximando) ou *zoom out* (ao afastar-se). Nesse movimento a câmera não se desloca. Ele acontece em alguns momentos do vídeo-propaganda, principalmente onde a montagem das imagens é mais rápida e reforça o seu valor de choque psicológico. Na imagem da estátua no vídeo-propaganda, após a tomada em *plongée*, a câmera realiza, por exemplo, um *zoom out* bem rápido, dando o sentido de que o ser humano foi abandonado, está sozinho e desamparado no mundo, na cidade.

Utilizando os conceitos de Martin (2005), podemos classificar a montagem do vídeo-propaganda do Governo do Pará como expressiva, pois é estabelecida sobre as justaposições de planos tendo a finalidade de produzir um efeito direto através do choque das imagens. Ela busca a ruptura do pensamento do espectador para tornar mais viva nele a influência da ideia expressa, que, no caso, é o estímulo ao isolamento social, a ficar em casa. É perceptível que a montagem acompanha o ritmo da narração, respeitando, em alguns momentos, as pausas, o que gera um ponto de foco e destaque para algo importante, e em outros momentos aparecendo de forma mais acelerada, representando a ansiedade e tensão neste momento de pandemia. Essa montagem acelerada também remete à ação de correr, representando a fuga da doença ou o desejo de fugir dessa situação terrível e, ainda, a velocidade com que o vírus se espalha.

Sobre o papel da música na imagem fílmica, Martin (2005) afirma que ela deve exprimir a apreciação subjetiva da objetividade oferecida pela imagem. No vídeo-propaganda analisado, a música de fundo tem um papel lírico, de acordo com os conceitos propostos pelo autor, pois contribui para reforçar a importância ou a densidade de um momento ou um ato. Contudo, o destaque maior é dado ao texto narrado, que é reforçado pelas imagens e pela música. Esta aparece constante durante todo o vídeo-propaganda, porém é composta por poucas notas isoladas de um piano que são tocadas lenta e espaçadamente, como um martelar, uma goteira, reforçando o incômodo da situação, aumentando a tensão, o suspense, o medo do vírus invisível.

Nos intervalos entre uma nota e outra existem períodos duradouros de silêncio. Martin (2005) destaca o valor do silêncio, que desempenha uma função dramática como símbolo da morte, da ausência, do perigo, da angústia e da solidão. Para ele, o silêncio pode sublinhar com força, muito melhor que uma música, a tensão dramática de um determinado momento. No vídeo-propaganda, o silêncio desempenha exatamente este papel, causando um desconforto silencioso no espectador, além de remeter ao isolamento social, já que os ambientes da cidade mostrados estão desertos, vazios, sem a presença de seres humanos.

O dito e o não dito trazem consigo uma série de pressupostos. Orlandi (2020) declara que as palavras são presença e ausência e conduz uma reflexão a respeito do não dito, que é fundamental também para o processo de significação. A linguagem não é transparente e aquilo que se diz é uma construção baseada também no esquecimento, uma vez que as palavras carregam ecos de outros significados, fazendo com que nossas afirmações sejam “baseadas em proposições e premissas das quais nós não temos consciência” (HALL, 2006, p. 41). Neste acontecimento discursivo pandêmico em que vivemos, Orlandi (2020) afirma que a circulação da linguagem se tingem das cores da pandemia, se espalhando e contaminando todos os sentidos.

No vídeo-propaganda do Governo do Pará em um primeiro momento, a narração é feita por uma voz feminina, remetendo ao que seria um sentido de cuidado que a mulher, mãe, possuiria, um aconselhamento que conduz a reflexão. O texto narrado traz um questionamento insistente: “Onde?”. Essa única palavra, no contexto da pandemia, se relaciona com vários significados. Não é “Como”, “Quando” ou “Por

que”, mas a palavra “Onde” se refere a lugar e o fato de procurar e não encontrar traz o sentido de que o perigo, o vírus, pode estar em qualquer lugar ou até mesmo em todos os lugares, relacionando ao sentido de disseminação evocado pela palavra “pandemia”. Um desses lugares poderia ser, inclusive, “na minha mão”, como diz o texto, lembrando a recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde) em reforçar a higiene lavando sempre as mãos ou passando álcool em gel.

A pergunta seria “Onde o vírus se esconde?”, remetendo à invisibilidade do vírus. Porém, sabemos que todos os vírus são invisíveis a olho nu, não apenas o da Covid-19. Desse modo, a pergunta ganha pertinência justamente pelo contexto da pandemia e todo seu acontecimento discursivo, afinal, este questionamento não é feito sobre vírus de outras doenças, como a gripe ou sarampo, simplesmente porque elas não estão em evidência ou em situação de pandemia. O grande contágio da Covid-19 trouxe esse medo que leva a perguntar também “onde podemos tocar?”, pensar “onde está essa ameaça?” que não podemos ver. Ao questionar onde o vírus está, o telespectador, diante das imagens desertas, questiona “onde estão as pessoas?”, e ainda “onde eu estou?”. Como a Covid-19 é uma ameaça, não se deseja estar no mesmo ambiente que ela.

Em seguida, uma locução masculina (que também aparece em *lettering*), imperativa, como uma advertência, uma ordem, declara “Fique tão invisível quanto o vírus. Fique em casa” ao finalizar o vídeo-propaganda. Essa locução na conclusão de todo o discurso construído durante o vídeo, apresenta também o que seria a solução para escapar da contaminação causada pelo vírus da Covid-19. O invisível é uma ameaça que não se sabe de onde vem. Além do vírus, as pessoas infectadas assintomáticas também seriam um risco invisível. Ao mesmo tempo, “ficar invisível” passa ser a solução para escapar, remetendo novamente ao isolamento social que é reforçado pela frase seguinte “Fique em casa”. De acordo com Orlandi (2020), o sentido da frase “Fique em casa” varia para diferentes grupos, pois envolve a relação capital-trabalho. Enquanto alguns assumem “casa” como um lugar seguro, outros assumem como “prisão”, e ficar em casa passa a significar também “passar necessidade”, já que não podem sair para trabalhar, por exemplo. Ficar em casa não os deixaria seguros, os deixaria vulneráveis a outros males. Dessa maneira fica demonstrada a relação exposta por Orlandi (2020) entre um excesso de palavras e, ao mesmo tempo, a dificuldade de nomear. Como efeito da pandemia, tudo se

metamorfoza e os sentidos não estão na palavra em si, mas nas relações que estabelecem entre as palavras e os sentidos.

3.3. A comunicação governamental

O vídeo-propaganda do Governo do Estado foi veiculado em dois meios: primeiro no Facebook, por ser uma rede social muito utilizada e cujo compartilhamento de postagens acontece de forma ativa, fazendo com que a mensagem seja amplamente divulgada; e, posteriormente, na televisão em canais abertos, uma vez que existe uma parcela da população no Estado do Pará que não possui acesso à internet ou mesmo ao Facebook. Não por acaso, o vídeo-propaganda foi postado na página oficial do governo no Facebook especificamente no dia 21 de abril, dia de Tiradentes, durante o feriado prolongado que começou no sábado, 18, se estendendo até a terça-feira.

É possível perceber no vídeo-propaganda como cada elemento de comunicação verbal e não-verbal contribui para construir o discurso governamental e suas representações de poder institucional. Não apenas as imagens ou o texto narrado, mas cada detalhe, as cores, os movimentos da câmera, a música, tudo diz algo e está carregado de sentidos. Esses sentidos, porém, podem gerar conflito dependendo do ponto de interpretação de cada indivíduo (telespectador, ouvinte).

De acordo com as classificações estabelecidas por Orlandi (2009), embora afirme que não existe nenhum discurso que se encaixe puramente em apenas uma dessas classificações, o vídeo-propaganda do Governo do Pará apresenta em parte um discurso autoritário e em outro um discurso lúdico. Autoritário, quando tenta manter a polissemia controlada através das frases no imperativo, como a ordem “Fique em casa”. Nesse tipo de discurso o locutor se coloca como agente exclusivo e apaga sua relação com o interlocutor. A parte lúdica é percebida pelas imagens e pela narração do texto feito em voz feminina, pois o texto narrado não apresenta conclusões sendo constituído por questionamentos abertos à interpretação de quem assiste ou ouve. Essa é uma característica do discurso lúdico, a polissemia aberta e sem controle sobre a relação entre o interlocutor e os sentidos, dando espaço para o telespectador acessar o seu imaginário e construir interpretações.

A falta de imagens de pessoas circulando nesses ambientes tão comuns ao dia a dia do belemense, pode causar um estranhamento no telespectador ao assistir o

vídeo-propaganda em questão, pois este não encontra uma representação de sua existência nos espaços que seriam comuns à sua vivência social, sua cultura e identidade. Aliado a isso, o silêncio que existe, tanto no intervalo entre as notas da música de fundo como na ausência dos ruídos próprios à vida citadina, aumenta essa sensação de perda simbólica. É interessante pensar a respeito disso, pois em nossa sociedade pós-moderna existe um apelo à presença, ao ser visto, ao compartilhar. No entanto, o vídeo-propaganda traz uma realidade de ausência e um apelo a “ficar invisível”.

A análise do vídeo-propaganda “Fique em casa” nos permite apresentar reflexões acerca dos efeitos dessas rupturas de significados sobre a identidade cultural paraense e como esses deslocamentos de sentido se relaciona com o deslocamento da identidade do sujeito paraense. Orlandi (2009) afirma que o discurso torna possível a permanência e a continuidade, o deslocamento e a transformação do homem e da realidade que ele vive. O lugar a partir do qual ele fala também constitui o que ele diz. Construindo significados e significando-se simultaneamente, o homem é sujeito da língua e da história e, ao mesmo tempo, está sujeito a elas, pois elas o atravessam e o afetam (ORLANDI, 2009).

Para finalizar, a afirmação de Hall (2006) de que todos somos “pós” relativos a todo conceito anterior a identidade e esta análise leva à reflexão sobre as transformações na identidade cultural pós-moderna no pós-pandemia. A nossa Análise do Discurso realizada do vídeo-propaganda do Governo do Pará de 2020 demonstra parte destes impactos nas representações do esvaziamento dos espaços, extraíndo as relações sociais dos seus contextos locais de interação e expondo os indivíduos ao sentimento de perda subjetiva. Enquanto isolados, os indivíduos buscam algum ponto de estabilidade que seja capaz de sustentar, de alguma forma, algo que resta do “antigo normal”, mas é evidente que toda sociedade passará por um processo de reconstrução em vários níveis (econômico, social, político, moral, cultural) que afetará a forma como o sujeito se reconhece e se relaciona consigo mesmo, com o outro e com a história. Dessa forma, o vídeo-propaganda “Fique em casa”, mais do que uma representação de um momento histórico que é a pandemia do Covid-19, é sua relação imagética da identidade belemense.



Capítulo 3

Onde redescobrir o “encanto” paraense

A curiosidade pelo diferente move os seres humanos, os transformam e transforma o ambiente a sua volta. Fidalgo (1996) afirma que a curiosidade se caracteriza pela instabilidade, pela incapacidade de permanecer no mesmo sítio, no mesmo conhecimento. Segundo ele, “temos prazer na atividade dos sentidos, independentemente da sua utilidade. Gostamos de ver, de ouvir, cheirar, degustar, tocar, tão só pelo fato de o fazermos” (FIDALGO, 1996, np). Com essa inquietação, milhares de pessoas todos os anos tornam-se turistas e buscam novas experiências a fim de saciar essa necessidade que Fidalgo evoca.

Antes de mais, a curiosidade não se fica por aquilo que lhe está próximo; pelo contrário, procura o que está longe. Mas ao chegar ao longe, torna-o perto, e, assim, vai matando a distância que sempre procura. Tem de passar necessariamente a outro, tem de buscar incessantemente novas distâncias. Há, pois, um desassossego contínuo, uma excitação permanente. Sempre e sempre em busca da novidade, da mudança das coisas, não para compreender, que para isso é preciso permanecer, mas tão só para ver, para satisfazer o desejo e a gulodice da vista. O que se ganha é a distração. (FIDALGO, 1996, np).

Podemos relacionar então essa “gulodice da vida” ao ciclo criado pela indústria cultural. De acordo com Adorno e Horkheimer (2002), os produtos da indústria cultural são apresentados como solução para satisfazer as necessidades que foram criadas pela mesma indústria. Assim, sendo estimulada e facilitada pela modernidade e, posteriormente, a globalização, a experimentação cultural torna-se um produto dessa indústria e é constantemente apresentado pelas propagandas voltadas para o turismo. Ono (2004) diz que a cultura do consumo é uma das principais referências que validam comportamentos e valores nas sociedades globalizadas, sendo um de seus eixos.

Existe uma expectativa no turista que varia de acordo com o destino. São baseadas em todo repertório que há em seu imaginário a respeito dos lugares. Essas expectativas podem ser estimuladas, reforçadas ou alteradas à medida que recebe mais informações sobre os destinos, seja por depoimentos de pessoas que já estiveram lá, através de fotografias, e também através da mídia, das propagandas, notícias, reportagens. Quando falamos da Amazônia como destino, os estereótipos dos quais falamos nos capítulos anteriores ainda estão muito presentes nas expectativas dos turistas, tanto os locais, os nacionais quanto os estrangeiros. Pesquisando pelos blogs e sites de viagens encontramos diversos relatos que exemplificam isso, como a Amazônia como destino turístico internacional, porém um tesouro ignorado pelo turista brasileiro; a Amazônia como um lugar diferente de todos

os outros, onde é possível dormir em casas flutuantes ou nas árvores, ver os botos, nadar no rio de noite, dormir numa rede em uma cabana no meio da floresta; uma viagem de experiências, de fazer coisas pela primeira vez. Em um site da companhia aérea Azul¹³, ao indicar a viagem para conhecer a Amazônia, foi necessário explicar que existem centros urbanos na região onde não tem animais pelas ruas, e que você não precisa se preocupar com os animais selvagens. Em uma experiência pessoal, ouvi, certa vez, de uma jovem que ela amaria conhecer a Amazônia “pra passar uns 5 dias, no máximo”, mas morar, jamais. Não era seu estilo “viver no meio do mato”, mas “gosta de aventuras”. Essa experiência da cultura como produto faz recortes, “gourmetiza” a cultura para o turista, inclui alguns aspectos e exclui outros.

Pensando então sobre o consumo da cultura através do turismo, apresentamos o turismo cultural. A obra divulgada em 2010 pelo Ministério do Turismo do Brasil sobre o Turismo Cultural oferece orientações para o setor reconhecendo a mudança no comportamento do consumidor turista e a necessidade de atender as expectativas advindas das novas motivações de viagens. Além disso, define o turismo cultural como “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais” (BRASIL, 2010). Assim, a atividade turística seria uma forma de valorização da cultura de determinado lugar.

A experiência turística proporciona diversas vivências: sensoriais, sociais, culturais, econômicas. No entanto, o que especifica o turismo cultural é a motivação da viagem pelo interesse cultural. O turismo cultural pode ser considerado, como afirmam Zeppel e Hall (1991), como um turismo experiencial. Não se trata de “viver” a cultura, apenas “experimentar”. O que se oferece é um produto com sensações e experiências emocionais. A cultura é convertida em um produto que o consumidor compra, não apenas bens e serviços, mas experiências e sensações (Schmitt, 1999).

A busca pelo produto cultural encontra explicação na necessidade de os indivíduos confrontarem suas origens com a realidade socioeconômica da atualidade. Isso faz com que o turismo cultural represente muito mais do que ver e conhecer estilos de vida, folclore ou arte de outras culturas, mas propicie experimentar uma realidade diferente, encontrando a interação entre o passado e o presente e sinalizando, para alguns, parâmetros do futuro. (BRASIL, 2015)

¹³ Disponível em <https://vemvoar.voeazul.com.br/dicas-de-destinos/norte/saiba-por-que-conhecer-a-amazonia-e-uma-experiencia-unica/> Último acesso em 13 de março de 2022.

Em 2015, de acordo com o relatório do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, publicado pelo Ministério do Turismo¹⁴, Belém ocupava a 6ª posição no ranking de municípios com produção cultural associada ao turismo obtendo 86,6 pontos na escala. De acordo com o relatório, a pontuação da capital vem subindo desde 2010, aumentando 13,4 pontos até a data desta última pesquisa. No Estudo da Demanda Turística Internacional publicado pelo Ministério do Turismo em 2017¹⁵, mostra que a motivação dos turistas estrangeiros ao visitar Belém por interesses pela cultura aumentou de 5,2% dos visitantes em 2012 para 32,6% em 2016. No último Perfil de Demanda Turística Internacional¹⁶ divulgado pelo Governo Federal, que reúnem os dados dos anos de 2015 a 2019, apesar de não possuir ranking, Belém está entre os 22 destinos turísticos nacionais mais visitados pelo turista internacional, que tem como motivação da viagem de lazer principalmente a cultura e a natureza (aproximadamente 84% das motivações dos turistas em 2019). Isto mostra como a representação da cultura da região da Amazônia paraense, principalmente nos meios de comunicação de massa, desperta a curiosidade e atrai os turistas. Podemos relacionar, ainda, com o período político já citado anteriormente, o governo de Simão Jatene (2015-2018), com grande investimento na “imagem” do Pará, obras nos espaços públicos, complexos turísticos, e também o período da campanha “Ver-o-Pará”, que destacava o Pará como obra-prima da Amazônia, da qual faz parte o primeiro vídeo-propaganda que analisamos, “Pará te encantar”.

Nos resultados dessas pesquisas, o Pará é a quinta unidade federativa com maior número de turistas estrangeiros que visitaram o estado motivados pela cultura, e ocupa o primeiro lugar entre todos os estados da Amazônia Legal. No entanto, cabe ressaltar que o estudo da demanda turística internacional não é feito com todos os estados brasileiros, apenas com as mais visitadas. Neste estudo de 2020 que compreende os anos de 2015 a 2019, somente 17 Unidades da Federação participaram. Entre elas, apenas o Pará e o Amazonas, de toda a região Norte, têm seus dados contabilizados.

¹⁴ Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html>

¹⁵ Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

¹⁶ Disponível em <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

4.1. A publiCIDADE da Amazônia paraense

A Amazônia é um imenso bioma com cerca de 7 milhões de quilômetros quadrados abrangendo um total de 9 nações. A maior parte dela está no Brasil, onde é delimitada por uma área chamada de Amazônia Legal, criada em 1953 com o intuito de planejar e promover o desenvolvimento da região amazônica. O Pará é um dos 9 estados que faz parte da Amazônia Legal. Com o objetivo de gerir melhor o turismo na Amazônia paraense, outra importante regionalização do estado, sobretudo para esta pesquisa, foi realizado pela Paratur - Companhia Paraense de Turismo na década de 1990, e atualizado em 2001, no governo de Simão Jatene (PSDB): o zoneamento turístico.

Em 2008, devido a criação das Regiões de Integração durante o governo de Ana Júlia Carepa (2007/2010 - PT), o zoneamento turístico precisou ser readequado para acompanhar as linhas estratégicas do Governo do Estado na consolidação do desenvolvimento e na diminuição das desigualdades sociais, e para atender ao objetivo do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que propunha o desenvolvimento regionalizado da atividade turística com foco no planejamento participativo. Assim, no que tange ao turismo, o Pará passou a ser dividido em 6 polos que permanecem até hoje: Belém, Amazônia Atlântica, Araguaia-Tocantins, Xingu, Tapajós e Marajó.



Figura 27 - À esquerda em verde, o Polo Tapajós. Ao centro, o Polo Xingu. À direita na parte inferior, o Polo Araguaia-Tocantins. Em laranja, o Polo Marajó. Na parte direita superior, o Polo Amazônia Atlântica. Finalmente, em roxo, o Polo Belém. Fonte: SETUR

Na Feira Internacional de Turismo da Amazônia de 2014, o então governador Simão Jatene (PSDB) falou dos objetivos do governo para a realocação do Pará nas rotas mundiais de turismo e de como acreditava que a atividade turística era um importante recurso estratégico do estado para reduzir a pobreza e a desigualdade. Durante o seu governo, em 2017, a divisão oficial do Pará, antes baseada em meso e microrregiões, foi modificada com a criação das regiões geográficas intermediárias e imediatas, uma revisão da divisão anterior que leva em consideração vínculos, classificação hierárquica e articulação entre os municípios. Essa reorganização interferiu no zoneamento turístico do estado, que sofreu algumas pequenas variações. As regiões geográficas imediatas seriam aqueles agrupamentos de municípios caracterizados por terem a rede urbana como principal referência, compartilhando um centro urbano local. Para isso, foram consideradas as conexões com cidades próximas onde a população estabelece relações seja em busca de prestação de serviços, aquisição de bens ou trabalho. Já as regiões intermediárias são formadas pelos agrupamentos das regiões imediatas que se estabelecem devido a influência de uma metrópole, capital ou centro urbano com grande representatividade no conjunto.

Dessa forma, a divisão do Pará passou a constar como demonstrada na tabela que elaboramos logo abaixo:

Regiões Geográficas Intermediárias e Imediatas do Estado do Pará	
Intermediárias	Imediatas
Belém	Belém, Cametá e Abaetetuba
Castanhal	Castanhal, Bragança, Capanema, Paragominas e Capitão Poço
Marabá	Marabá, Parauapebas e Tucuruí
Redenção	Redenção, Tucumã-São Félix do Xingu e Xinguara
Santarém	Santarém, Itaituba e Oriximiná
Altamira	Altamira e Almeirim-Porto de Moz
Breves	Breves e Soure-Salvaterra

Apesar da alteração, pouca coisa mudou no zoneamento turístico. Não mais que a adequação de algumas poucas cidades às novas regiões. Em 2016, a Secretaria de Turismo do Estado do Pará - SETUR publicou o Ordenamento Turístico do Estado com a divisão dos polos turísticos. Na descrição de cada polo turístico, contém informações sobre os habitantes, a cultura, o meio-ambiente, as atividades turísticas que podem ser realizadas, entre outras informações consideradas importantes pela secretaria. Também contém o Inventário da Oferta Turística das cidades com maior destaque (considerando o potencial para atividade turística) de cada polo, uma análise orientada pelo Ministério do Turismo.

Nesse inventário constam informações sobre a estrutura administrativa e os órgãos públicos que podem ser encontrados lá, bem como um breve histórico do município, características físico-territoriais, meios de acesso, sistemas de comunicação, segurança, saúde e educação, e outros serviços de apoio, como serviços bancários. Cada local com seu respectivo endereço, telefones, horários de funcionamento e coordenadas geográficas. Na parte de serviços turísticos, o inventário lista hotéis, restaurantes, bares e lanchonetes, além de serviços de lazer e eventos. Em seguida, na categoria de atrativos turísticos, cataloga lugares que podem

ser visitados, espetáculos culturais, calendários mensais com datas de eventos e festas e algumas fotos. O inventário finaliza com o Diagnóstico do Potencial Turístico, apontando pontos fortes, fracos, recomendações, entre outras informações. Também contém anexos com o hino, o brasão, a bandeira do município e outras informações.

Para a análise a ser realizada neste capítulo, consideramos melhor trabalhar com a divisão de regiões do estado no formato de Polos Turísticos. Do polo Belém já detalhamos melhor sobre sua publiCIDADE no capítulo 2, por isso mostraremos melhor a publiCIDADE dos demais polos conforme o Inventário da Oferta Turística de cada um.

4.1.1. Polo Tapajós “Para te encantar”

Ocupando a faixa leste do estado de norte a sul e composto pela união das regiões de integração Baixo Amazonas e Tapajós, o polo turístico Tapajós integra 19 municípios. Entre eles estão Santarém, apelidada como Pérola do Tapajós, uma das cidades mais antigas da Amazônia Brasileira, terceira mais populosa do Estado; e Oriximiná, o segundo maior município do Pará.

Na descrição do polo, o texto destaca como uma de suas características mais marcantes a presença de etnias indígenas e remanescentes quilombolas. Aponta as cidades de Santarém e Belterra como cidades com “vocação natural para o turismo” devido ao folclore, artesanato, a arquitetura e grandes espetáculos culturais como o  air ¹⁷. Dos “atrativos naturais” cita as praias fluviais de Alter do Chão, que ganhou grande notoriedade atualmente no exterior após sair em uma matéria no jornal The Guardian como a melhor praia do Brasil¹⁸. Fala, também do encontro das águas do rio Tapajós com o rio Amazonas e das reservas florestais e terras indígenas.

As cidades deste polo que fazem parte do Inventário da Oferta Turística são Alenquer, Almeirim, Belterra, Itaituba, Juriti, Monte Alegre, Óbidos, Oriximiná e Santarém. Os inventários destacam como atrativos principalmente a natureza, as comunidades ribeirinhas e o folclore. Também evidencia as terras indígenas e o Festibal, o Festival das Tribos Indígenas de Juruti, espetáculo que acontece num espaço chamado Trib dromo. A cidade de Itaituba aponta sua história e seus recursos

¹⁷  air  ou Sair    uma festa que acontece em setembro na Vila de Alter do Chão, em Santarém, e dura cinco dias. A festa folclórica conta a lenda dos botos Tucuxi e Cor-de-Rosa, envolve danças, outras lendas e costumes indígenas, hasteamento de mastros enfeitados com frutas regionais e outros rituais, inclusive religiosos.

¹⁸ Disponível em <https://www.theguardian.com/travel/2009/apr/15/beach-brazil-top-10>

como atrativos turísticos, destacando-se no polo por ser conhecida como Cidade Pepita, devido a mineração. Já Óbidos é conhecida pela prática de pesca esportiva.

Uma característica que se destaca como ponto desfavorável ao turismo na região é a dificuldade de acesso, devido à grande parte do território se composto por florestas e rios e a falta de planejamento e investimento para que os turistas consigam se deslocar no polo e ter acesso às atrações.

4.1.2. Polo Xingu “Para te encantar”

Ocupando a faixa central do estado, o polo turístico Xingu é composto por 10 municípios e leva o nome do rio Xingu, que desagua no Amazonas. O destaque da região é dado para a produção cacaeira, que também incentiva outras produções como a de chocolate, licor, geleias e mel, ressaltando a oportunidade para negócios e investimentos. Outro atrativo para o turismo apontado no relatório é a pesca esportiva e a paisagem natural do polo, caracterizada por árvores de grande porte que compõem uma densa floresta, abrigo de pássaros de várias espécies e fauna diversificada. É nessa região que se encontra a usina hidrelétrica de Belo Monte, em Altamira, que trouxe grande notoriedade para a região devido aos conflitos com os povos indígenas.

As cidades que possuem o Inventário da Oferta Turística são apenas duas: Altamira e Vitória do Xingu. Eles destacam como principais atrativos as cachoeiras e rios, propícios para a prática da pesca esportiva. Também apontam como recursos turísticos atrações de ordem técnica e científica, devido ao potencial da região para desenvolvimento de pesquisas. Nesse polo, encontramos algumas atividades agropecuárias, mas que possuem maior força em outros polos. Nos inventários desse polo, a dificuldade ou precariedade de acesso às atrações turísticas também são criticadas.

4.1.3. Polo Araguaia-Tocantins “Para te encantar”

É o maior polo turístico composto pelas Regiões de Integração Araguaia, Carajás, Tocantins e Lago de Tucuruí, com quarenta e cinco municípios no total, entre eles, Marabá, referência da região na realização de eventos agroindustriais. A atividade agropecuária se destaca nesse polo, estimulando o turismo para negócios.

Muitas atrações são de fazendas e hotéis fazenda, que oferecem uma experiência diferente da oferecida pelo polo Tapajós.

São 24 cidades que apresentam o Inventário da Oferta Turística. Neles também são considerados como recursos turísticos o Complexo Minerário da Vale e a usina hidrelétrica no lago Tucuruí. Patrimônio histórico-cultural em Cametá também ocupa sua parcela entre as atrações, já que a cidade foi importante cenário na história do estado, sendo capital do Governo na Cabanagem, como ficou conhecida a revolta que ocorreu entre 1835-1840 na antiga província do Grão-Pará.

4.1.4. Polo Marajó “Para te encantar”

São 16 municípios que fazem parte desse polo. A Ilha de Marajó é a maior ilha fluviomarítima (banhada por mar e rio) do mundo. Foi transformada em Área de Proteção Ambiental por ser um dos santuários ecológicos mais importantes do planeta. Alguns recursos turísticos do polo são os campos alagados, fazendas centenárias de criação de búfalos, trilhas ecológicas, artesanato marajoara e ruínas do tempo da presença dos jesuítas.

São 5 cidades que apresentaram o Inventário da Oferta Turística: Cachoeira do Arari, Ponta de Pedras, Portel, Salvaterra e Soure. Os estudos das cidades apontam a região como propícia para a prática turística de sol e praia, para turismo rural e para o ecoturismo. O polo possui um considerável acervo histórico composto por sítios arqueológicos, ruínas e museus. No turismo rural, muitas fazendas com criação de búfalo são abertas à visita. Também acontecem corridas a cavalo. No ecoturismo, vários visitantes praticam a observação de pássaros raros, bem como plantas e outros animais selvagens. Além desses recursos, também tem destaque a gastronomia, o folclore da região e o espetáculo cultural chamado de Luta Marajoara.

4.1.5. Polo Amazônia Atlântica “Para te encantar”

A página da SETUR descreve o visual da região como paradisíaco, formado por ilhas, furos e lagos. Fazem parte do polo Amazônia Atlântica os 49 municípios que compõem as Regiões de Integração Guamá, Capim e Caeté. Localizado no nordeste do Pará, o polo corresponde a faixa do litoral Atlântico do Estado. Se caracteriza pelo especial encontro da Floresta Amazônica com o Oceano Atlântico.

As 33 cidades que disponibilizam o seu Inventário de Oferta Turística destacam manifestações culturais como o carimbó, além da Marujada e as festas bumba meu boi. Algumas cidades dessa região são conhecidas pelos adjetivos atribuídos a elas, como Castanhal, a cidade modelo; Marapanim, o berço do carimbó; Bragança, a pérola do Caeté, que se destacam também pela arquitetura; São Caetano de Odivelas, famosa pela pesca esportiva; e Salinópolis, onde está a praia de oceano mais famosa do estado, na Ilha de Atalaia.

Outra atração do polo é a Rota Turística Belém-Bragança. O trajeto conta a história da primeira ferrovia da Amazônia, que ligava a estação de São Brás, em Belém, até a cidade de Bragança. A antiga estrada de ferro foi fundamental para o desenvolvimento do estado no período dos ciclos da borracha. Outra cidade é Tomé-Açu, onde se encontra a terceira maior colônia japonesa do Brasil.

Os encantos da Amazônia paraense são tão variados quanto as suas regiões, com a participação da cultura de muitos povos: diferentes povos indígenas, japoneses, negros e imigrantes diversos. Conhecer toda a grande variedade da Amazônia paraense, se for possível, demandaria muito esforço. Por vezes algumas dificuldades logísticas. No entanto, a proposta do atual governo diante da crise global causada pela pandemia da Covid-19 não é a exportação da “imagem do Pará”. É o turismo regional. É a volta à ocupação dos espaços vazios que o “Fique em casa” deixou. É a redescoberta do Pará pelos paraenses. É o reencontro consigo e com sua identidade amazônica paraense.

4.2. #Redescobrir o Pará

Diante da crise sanitária causada pela Covid-19, o Governo do Estado do Pará adotou medidas mais rigorosas a fim de frear o agravamento da pandemia no estado. Uma Lei Estadual¹⁹ publicada em 6 de abril de 2020, entre outras medidas, suspendia as viagens intermunicipais, sendo permitidas apenas para transporte de cargas e suprimentos, e para quem precisasse se deslocar por necessidade (como trabalho, tratamento de saúde etc.). As barreiras sanitárias começaram a se formar nas principais vias de acesso a diversas cidades do Estado com o objetivo de restringir a entrada nos municípios paraenses. Quem realmente precisava do acesso, deveria apresentar uma declaração com a justificativa e aguardar a autorização.

¹⁹ Lei Ordinária nº 9.266. Disponível em <https://www.sistemas.pa.gov.br/sisleis/legislacao/6491/detail>

Em 5 de maio de 2020, outro decreto ordenava o primeiro *lockdown* do estado e abrangia Belém e mais 9 cidades da região metropolitana. A medida restritiva se estenderia até o dia 17 de maio, porém foi prorrogada por mais uma semana, findando no dia 24. Já no dia 25, um novo decreto foi publicado orientando a população a respeito da flexibilização do *lockdown*. Entre as medidas, ficou mantida a proibição das viagens interestadual e intermunicipal no estado do Pará por tempo indeterminado.

Conforme a sinalização do risco de contágio nas regiões do Pará saía do vermelho (risco alto) para o laranja (risco médio), as medidas restritivas eram flexibilizadas e as viagens retornaram gradativamente. No entanto, a queda de faturamento com turismo aliada ao encerramento das atividades de algumas empresas do setor impulsionou a Secretaria Estadual de Turismo do Pará a pensar (ainda no mês de maio de 2020) estratégias para a retomada da atividade turística no estado.

No dia 27 de julho de 2020, através de uma web conferência do Fórum Estadual de Turismo (FOMENTUR), a SETUR lançou o plano “Abre Caminho”, que tem como foco a parceria entre o governo estadual, as prefeituras, a iniciativa privada e outras associações do setor turístico para que a recuperação da atividade turística aconteça de forma integrada e sustentável. O plano ofereceria estrutura de base com orientações técnicas, ações de qualificação e capacitação da rede turística, incluindo sobre os protocolos de segurança e higiene para combate à COVID-19, proporcionando maior segurança aos visitantes.

A primeira etapa do plano foi lançada no dia 25 de agosto de 2020, em reunião transmitida ao vivo pela página da SETUR no Facebook. Na *live*²⁰, o Secretário de Turismo, André Dias, apresentou ao público a campanha “Redescobrir o Pará”, cujo objetivo seria alavancar o turismo após o lockdown iniciando de forma local para que, posteriormente, de acordo com as flexibilizações, pudesse ser incentivado o turismo no Pará a nível nacional e internacional.

A campanha Redescobrir o Pará tem seu foco em estimular o paraense a viajar dentro do Pará e seu *slogan* é “É hora de redescobrir os horizontes do Pará”. A palavra “horizontes” aqui empregada, no contexto da pandemia, faz lembrar dos limites municipais e estaduais fechados em função do *lockdown*. O convite a redescobrir o

²⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/secretariadeturismodopara/videos/345128546871030>

Estado do Pará traz a ideia da abertura desses limites, da flexibilização das medidas restritivas, e o sentido de esperança que a palavra horizonte pode ensejar. O desejo de ir além, de alcançar. Na logomarca da campanha existe a representação de uma bússola. Diante da sensação de perda de parte da sua identidade vivida pelo paraense, a bússola mostra o Norte para a reconexão consigo mesmo através das viagens pelo estado, e remete, ainda, ao sentido de aventura, desbravamento, descoberta. Na logomarca, o vermelho e o azul, cores da bandeira do estado do Pará, vem reforçar o sentimento de identidade nacional exposto por Hall (2006), que também citamos anteriormente.



Figura 8 - Logomarca da campanha Redescobrir o Pará. Fonte: redescobriropara.setur.pa.gov.br

Durante a apresentação de “Redescobrir o Pará”, o secretário André Dias explicou que o objetivo é transformar o turista em parte da campanha também, estimulando, principalmente a utilização da *hashtag* #redescobriropará nas redes sociais a fim de gerar uma interação que divulgue a campanha e que promova o compartilhamento de memórias de viagens. Essa estratégia, conforme afirma o secretário, despertaria a nostalgia nos paraenses que contribuiria para o desejo de visitar lugares onde já esteve antes ou levar a família, os filhos, para conhecer lugares onde frequentou na infância, por exemplo. Outros objetivos da campanha seriam apresentar produtos turísticos fora da rota convencional, despertando a sensação de novidade, e propor novas possibilidades de experiências em lugares onde o turista já frequentava. Os estabelecimentos deveriam destacar seus diferenciais, principalmente as medidas de segurança adotadas para convencer o turista de que

ele está seguro, mesmo viajando. Vale lembrar que o lançamento do Plano Abre Caminho e da Campanha Redescobrir o Pará aconteceu no período do verão amazônico, época das férias no estado, e que, em 2020, foi diferente, pois no mês de junho e julho ainda se falava sobre quarentena, *lockdown*, praias foram fechadas e transportes deixaram de circular, inviabilizando as viagens dos paraenses que sempre aguardam com expectativa essa época do ano.

Ainda em 2020, o Pará recebeu o selo *Safe Travels Destination*²¹, uma chancela concedida pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo para destinos e empresas do ramo turístico que cumprem com protocolos pré-definidos de saúde e higiene. O selo acabou sendo um aliado da campanha, referendando a garantia de segurança para os viajantes com destino ao Pará.

A SETUR criou um *site* ²²para a campanha, onde oferece informações, principalmente para os estabelecimentos, e o material, que pode ser baixado, impresso e utilizado nas redes sociais. O site reforça que não é preciso ir muito longe para ter as melhores experiências de viagem e apresenta o Pará como um estado que possui “destinos encantadores” que expressam a “nossa natureza, arte e gastronomia”.

Entre os materiais disponibilizados online, existem 6 modelos de cartazes que cada estabelecimento poderia utilizar de acordo com o que mais se assemelhasse ao seu contexto turístico. Esses cartazes publicitários serão, agora, objeto de nossa análise onde propomos uma reflexão sobre a representação da identidade cultural paraense pós-pandemia, a busca pelo redescobrimento do encanto.

Considerando que essa campanha turística foi desenvolvida com foco no turismo regional, nos habitantes do Pará, não para os turistas de fora do estado ou do país, os cartazes publicitários são basicamente compostos por fotografias, que representam atividades e lugares que seriam comuns aos paraenses. Joly (2007) percebe a imagem como um objeto segundo em relação ao que representaria. Na contemporaneidade, imagem é um dos produtos que mais consumimos. A autora trata dessa imagem mediática, onipresente e invasora, que faz parte da nossa rotina diária. A mídia manipula, edita, recorta, ideologiza, anuncia, publiciza a imagem que passa a ser discurso e produzir sentidos. A intencionalidade na produção das imagens,

²¹ Disponível em <https://agenciapara.com.br/noticia/23523/>

²² Disponível em <http://redescobriropara.setur.pa.gov.br>

conforme Aumont (2002), pode ser com finalidade individual ou coletiva. De qualquer forma, o espectador, e no nosso caso: o turista, é um parceiro ativo na construção de sentido de uma imagem, pois ele participa de forma emocional e cognitiva.

Para o autor, a imagem pode possuir tanto o valor de representação, como o valor simbólico, pois mostra o real, mas também pode representar o abstrato. Esse valor simbólico de uma imagem poderia ser definido conforme a aceitabilidade social do seu significado. Essa aceitação advém do trabalho do reconhecimento que, afirma Aumont, apoia-se na memória através de comparações que fazemos a todo o momento entre o que vemos e o que já vimos. Considerando essas observações, cabe ressaltar a importância das representações nas imagens publicitárias e ainda explica, em parte, sua eficácia, pois o autor também afirma que “reconhecer gera prazer” (AUMONT, 2002, p. 83). Pensar na representação da identidade paraense nos cartazes publicitários é refletir sobre a construção dessas imagens de forma que leve o observador a reconhecer e se reconhecer nos espaços. Analisar os elementos nos fará compreender o valor simbólico dessas representações que tem como objetivo estabelecer uma relação entre a identidade paraense, as origens, a história e o resgate de si através da visitação dos locais. Nos permitirá ver como “a imagem é fonte de afetos” (AUMONT, 2002, p. 120).

Ainda conforme Aumont (2002), as imagens são produzidas para certos efeitos sociais. As imagens nos cartazes publicitários da campanha turística objetivam resgatar na memória do paraense as suas origens, aquilo que é considerado “ser paraense”. O resultado disso seria uma busca por reviver, por reconexão com a identidade perdida através dos esvaziamentos dos espaços devido ao “ficar em casa”, ao isolamento, ao *lockdown* em relação com a Pandemia do Coronavírus.

É preciso destacar, ainda, o contexto de circulação dessas imagens. Para além da mídia convencional, a imagem, atualmente, ganha outros atributos, e nós adquirimos novas forma de nos relacionar com ela. A interatividade e o compartilhamento potencializam a espetacularização das imagens que agora pode ser qualificada pelas suas visualizações e *likes* nas redes sociais, validadas pela “viralização” na internet. Imagens substituem expressões inteiras e dominam conversas em WhatsApp, por exemplo, ocupando os lugares do já ultrapassados emojis convencionais. O usuário cria imagens (figurinhas) para se expressar, para conversar, para o representar. É nesse ambiente que essas imagens circulam. A

campanha publicitária também pode ter sua “força” verificada quando consultamos a *hashtag* #redescobriroPará e percebemos se houve interação ou não, e ainda qual o volume de imagens que tem circulado e estão interligadas por essa interatividade proporcionada pela *hashtag* que promove a redescoberta de ser alguma coisa.

Para melhor organização dessa análise, escolhemos agrupar os cartazes em 3 grupos considerando o título (a frase de efeito) que se repete em cada um. Nos dois primeiros, o título é “Você precisa #redescobrir o Pará”. Outra característica objetiva em comum entre eles são as recomendações para a adoção de medidas sanitárias para uma viagem mais segura. Podemos estabelecer a relação entre o título que estabelece a necessidade (“você precisa”) e a indicação de que o paraense pode supri-la com mais tranquilidade adotando os cuidados para evitar a contaminação com a Covid-19.

No primeiro cartaz publicitário (Figura 25) está centralizado um jovem remando na canoa. Ele está de costas para o observador. A sua volta estão as águas de um largo rio. Sobre ele, um imenso céu azul. A sua frente, no horizonte, um banco de areia branca e uma floresta. Como em outras imagens das análises anteriores, esta também remete à ideia de grandeza, à exaltação da natureza e do sujeito como parte integrante desse ambiente. Apesar de possuírem a localidade gravada, podemos relacionar os cartazes com cada um dos 6 polos turísticos de acordo com aquilo que podem representar. Este primeiro cartaz publicitário poderia fazer referência ao Polo Xingu, por exemplo, devido a sua característica de maior destaque ser o rio, como o rio Xingu.



Figura 9 - Cartaz 1

No segundo cartaz publicitário (Figura 26), um grupo de músicos e de dançarinos de carimbó a pés descalços, na areia, a céu aberto, sob o sol. Também vemos o verde, mas não é dele o destaque. O destaque está no figurino, nas roupas típicas, na caracterização da dança folclórica do Carimbó, o que remete a uma valorização da cultura, dos rituais, das manifestações paraenses. O azul e o vermelho ressaltam o figurino e toda a imagem, fazendo referência às cores da bandeira do estado do Pará. Esse cartaz representaria o Polo Amazônia Atlântica, do qual faz parte a cidade de Marapanim, berço do carimbó.



Figura 26 – Cartaz 2

Entre as duas imagens apresentadas nos cartazes publicitários, existe a semelhança quanto a predominância das cores. Do azul, transmitindo a sensação de calma, imensidão e, principalmente as cores do estado junto com o vermelho das saias de carimbó. O momento retratado nos cartazes também remete a reconexão, a estar sozinho. Apesar de na roda de carimbó ter mais pessoas presentes, não tem turistas observando. Não se trata de uma apresentação pública, mas representaria uma manifestação espontânea, comunitária, com pessoas próximas. A ausência de plateia ou turistas nas duas imagens também reforçam os cuidados durante a pandemia para manter distância segura e não promover aglomerações.

Apesar de não ser a intenção da mensagem publicitária exibida no cartaz, o rapaz sozinho na canoa em um largo rio, sozinho em meio a uma imensidão que se quer mostrar de tal forma que até a distorção da lente da câmera está evidente na linha do horizonte, remete a ideia de isolamento. Isolamento que, muitas vezes, pode

ser opcional e voluntário. Isolamento que foi exaustivamente repetido durante a pandemia. Mas ao pensar em isolamento e Amazônia, o imaginário de muitos observadores podem remeter a outros significados relacionado a Amazônia, como o isolamento da região, a distância, o desconhecido, o viver isolado na floresta.

Os dois próximos cartazes publicitários têm em comum o título “É hora de #redescobrir o Pará”. Essa mensagem se relaciona bem com o que Aumont (2002) afirma sobre a imagem ter um tempo representado e poder evocar um tempo já passado. As imagens dos cartazes publicitários analisados (todos, porém principalmente estes) apresentam duas características devido ao seu texto e contexto. Evoca um passado pré-pandemia onde tudo estava normal, um passado pandêmico que aparentemente já estaria superado, e representa um tempo “normal” para o qual se deseja retornar. Neste caso, a imagem vem como um aviso de algo aguardado: a hora de sair. De sair para redescobrir o que se perdeu. De fazer de novo o que havia sido deixado de lado por força das circunstâncias.

Apesar dessa semelhança, os cartazes publicitários também apresentam diferenças. Eles representam conceitos diferentes de lazer na Amazônia paraense. No terceiro cartaz publicitário (Figura 27), um rapaz típico da região atravessa um rio montado no búfalo, em maré cheia. Ao fundo vemos a floresta. O destaque está no rio e na sua cor marrom, que predomina a imagem. Este cartaz pode representar o Polo Turístico Marajó, onde os búfalos estão mais presentes nas atividades dos moradores do lugar.



Figura 27 – Cartaz 3

No quarto cartaz publicitário (Figura 28), vemos um homem praticando *kitsurf*. Aparece apenas a sua silhueta. Em termo de cores, esse é o cartaz mais diferente de todos os outros seis, pois é predominantemente laranja, devido ao pôr-do-sol. Não tem a presença da floresta. O homem pratica o esporte em uma praia que parece ser umas das praias de rio do Pará, devido a ausência de ondas. Pode se referir ao Polo Tapajós, do qual faz parte o município de Santarém, onde fica Alter do Chão, vila famosa pela beleza da praia de rio.

Outra diferença entre os cartazes publicitários é o rodapé. No cartaz 3 existem as recomendações sanitárias e no cartaz 4 não. No lugar aparece o texto “Você é um aliado importante para fortalecer o nosso turismo”, seguido de “Faça parte desse movimento visitando nossos municípios e consumindo do comércio local”. É uma mensagem direta e intencional, clara, que apela ao turista e o responsabiliza, como aliado, para o cumprimento de uma ação: a visitação e o consumo local. O contraste

visual e simbólico é grande. Considerando a intencionalidade de toda imagem desde quando é construída (como falamos anteriormente), podemos estabelecer que as recomendações sanitárias durante o passeio ficaram relacionadas ao turista mais conservador, mais simples, mais “tradicional”, como o rapaz montado no búfalo. Já a atitude esperada do aliado, que está relacionado ao cartaz número 4 com aspecto de moderno, radical, “descolado”.



Figura 10 - Cartaz 4

Apesar dessas diferenças, esteticamente os cartazes publicitários possuem algumas características em comum. Ambos retratam homens sobre algo (um búfalo e uma prancha), ambos estão realizando atividades de lazer na água e estão posicionados na direita do cartaz, virados para a esquerda. Além disso, também estão sozinhos como nos cartazes anteriores, com exceção o do Carimbó, sem plateia, sem aglomerações.

Os dois últimos cartazes, número 5 e número 6 chamam a atenção por parecer representar uma atividade familiar. A frase dos dois cartazes é diferente, mas se relacionam de forma semelhante com a imagem. No primeiro cartaz, o cartaz 5, dois meninos montados a cavalo passeiam por um grande campo. Parte dele está alagado. Um cavalo é maior e o outro menor, assim como os meninos parecem ser um mais velho e o outro mais novo. Nesse cartaz está escrito “Com você vamos #redescobrir o Pará”. Aí está a relação de texto e imagem, como uma parceria entre dois irmãos que fazem as coisas juntos. O mais velho ajudando e ensinando o mais novo, dando suporte.

As cores do cartaz publicitário 5 (Figura 29) são predominantemente o verde e o azul. O plano aberto com a paisagem vista de cima (em *plongée*) transmite a ideia de grandeza, amplitude, imensidão. Também estão presentes as representações da natureza, a diversidade da Amazônia paraense que agora não é apenas floresta, mas campo; e o alagado que faz referência às muitas águas da Amazônia, que também não são apenas de rios. Esse cartaz publicitário poderia representar o Polo Araguaia-Tocantins, onde a agropecuária é mais forte no estado, possui hotéis fazenda e turismo rural.



Figura 11 - Cartaz 5

No sexto e último cartaz publicitário (Figura 30) o título é “Nós te ajudamos a #redescobri o Pará”. A fotografia da peça publicitária nos apresenta três mulheres que estão de costas para nós, observadores/leitores. Elas andam por um caminho delimitado por cercas de madeira num local que parece ser um parque botânico. As três mulheres representam gerações diferentes, pois entre uma delas está uma idosa que anda com o auxílio de uma bengala. Aqui se relaciona o texto com a imagem que parece ser direcionada ao público idoso que agora também pode sair de casa e se reencontrar com suas raízes, porque “nós te ajudamos”.



Figura 12 - Cartaz 6

A cor predominante da composição é a verde, mas, apesar de fazer referência à floresta, não parece falar diretamente dela, pois as mulheres estão vestidas de maneira arrumada, como um passeio mesmo, como se estivessem em um contexto urbano e se deslocam para um passeio em um parque ou bosque. Nos outros cartazes publicitários, à exceção do carimbó cujo figurino é típico, as roupas são do dia a dia, como se as pessoas estivessem fazendo algo rotineiro, cotidiano. No caso do desse cartaz é diferente. Este último poderia representar o Polo Turístico de Belém, pois traz essa relação do urbano em meio a floresta, da cidade arborizada de Belém com seus parques e praças cheios de verde.

Outra semelhança entre os dois últimos cartazes publicitários é que, assim como nos outros, não há presença de plateia ou aglomeração. O destaque deste é para um programa simples familiar. De acordo com a proposta da campanha, fala

sobre se reconectar através de coisas simples como o contato com a natureza, com a cidade, com as raízes de sua cultura, com a família da qual muitos passaram meses sem ver ou sofreram grandes perdas devido a pandemia. Nos dois cartazes publicitários também não aparecem as recomendações de medidas sanitárias contra a Covid-19. A impressão que temos, como observadores, é que as recomendações foram colocadas nos cartazes que se relacionam mais com as representações de lugares tradicionais, mais conservadores, mais simples, enquanto os cartazes relacionados ao urbano, ao moderno, ao aventureiro, a atividades não tão ligadas à floresta, não possuem as recomendações.

Em todos os cartazes publicitários da campanha turística analisados encontramos a presença imagética da *hashtag* enfatizando o caráter virtual que é muito forte nesta campanha, principalmente nas redes sociais e, entre elas, o Instagram. Também a bússola em vermelho e azul (logomarca da campanha), acompanhadas dos títulos estimulam uma urgência para o paraense seguir em busca da sua “identidade perdida”.

4.3. A comunicação governamental

Em seu discurso de apresentação da campanha, o secretário de turismo do Estado do Pará, André Dias, utilizou palavras como “redescobrir”, “revisitar”, “reencontrar” e “conhecer”, reforçando a intenção de levar o paraense a se reconectar com quem ele é, com a sua origem e história, com o que faz o paraense ser paraense, associando a identidade aos lugares, aos espaços, à ideia de voltar atrás para resgatar sua identidade, de lembrar, de se redescobrir. Essa associação da identidade com o local nessa campanha se relaciona com o vídeo-propaganda “Fique em casa” (capítulo 2), que mostra justamente os locais e os espaços culturais vazios, em uma representação alegórica dos paraenses perdendo parte de quem são durante a pandemia. Em outra fala, o secretário apresentou o Pará como um estado que possui “destinos encantadores” que expressam a “nossa natureza, arte e gastronomia”. Assim como na análise feita no vídeo-propaganda “Pará te encantar”, no capítulo 1, percebemos a associação do Pará com aquilo que é encantado e com a natureza como ponto marcante do estado.

Nos dois cartazes publicitários tanto o texto quanto os títulos “Você precisa redescobrir o Pará” e “É hora de redescobrir o Pará” são utilizadas mesmo que, em

seu rodapé, apresentam algumas medidas de proteção contra a Covid-19 (que aparecem nos cartazes 1, 2 e 3), como sugestão para que o turista tenha uma viagem mais segura. O primeiro título da mensagem publicitária coloca uma necessidade diante do turista paraense em se redescobrir e a sugestão das medidas sanitárias de segurança podem oferecer mais conforto a sua consciência no momento que decide sair do isolamento social para viajar. O segundo título da mensagem publicitária pode apresentar uma problemática maior, pois desperta o sentido de urgência para essa reconexão consigo mesmo, ainda que a pandemia não tenha terminado e a situação no país estivesse crítica na época. O reencontro com sua identidade se tornaria imprescindível, indispensável, e as medidas de segurança sugeridas no cartaz podem levar o turista a considerar fortemente a viagem.

Já os títulos publicitários “Com você vamos redescobrir o Pará” e “Nós te ajudamos a redescobrir o Pará” não estão inseridos no mesmo cartaz com as medidas de segurança. A tranquilidade que ela oferece para ao turista é de que “nós cuidamos de você”, “nós te ajudamos”, “nós estaremos junto com você”. Esse “nós” seria o Governo do Estado oferecendo como que uma garantia de segurança do ambiente, ou do transporte, ou talvez presente caso o turista necessite de atenção médica por ter contraído Covid.

Com relação aos três cartazes publicitários que não apresentam as sugestões para medidas de segurança sanitária, isto parecem ser uma alternativa para os estabelecimentos comerciais que resistem em considerar a gravidade da pandemia e afixar orientações para uso de máscara, distanciamento social, entre outras medidas. No espaço do cartaz que deveriam estar presentes as recomendações sanitárias, aparece a informação/recomendação “Você é um aliado importante para fortalecer o nosso turismo” e uma chamada para que o turista visite os municípios e consuma dos comerciantes locais. Nesses cartazes publicitários estão mais evidentes a ideia de que o turista é um parceiro. O público-alvo desses cartazes possivelmente seriam aquelas pessoas que já estariam viajando, não fossem as medidas restritivas e o *lockdown*, que ainda estava recente na época. Trazem a mensagem de que, ao mesmo tempo que realiza o seu desejo de viajar durante o verão, com a ajuda do governo e dos estabelecimentos, está colaborando para a recuperação da economia no estado.

Cada cartaz publicitário possui uma imagem diferente que o preenche quase que por completo. São 6 paisagens distintas que mostram o paraense em alguma atividade. São imagens que mostram de maneira simples pessoas e cenas características da vida paraense. Quatro delas são grandes enquadramentos que mostram as belezas naturais, a floresta, grandes rios, céu sempre azul. Uma delas faz referências a manifestações culturais quando apresenta um grupo dançando carimbó. Em outra, um enquadramento mais fechado mostra a silhueta de um rapaz praticando esporte na praia. Desta forma, as peças publicitárias da campanha buscam abranger várias possibilidades para o turista, desde o contato com a natureza, passeio na floresta, pelos rios, esportes radicais, praias e experimentação cultural. Cada uma dessas possibilidades poderia estar relacionada à vivência de cada paraense, seja na sua infância ou em um momento especial do qual gostaria de lembrar, de recordar, de rememorar.

Outra característica comum na mensagem publicitária dos cartazes é a ausência das grandes aglomerações, como seria comum no complexo do Ver-o-Peso, por exemplo. No cartaz que apresenta a roda de carimbó, apesar de ter maior número de pessoas na imagem, não tem público assistindo e estão em um grupo restrito, com menos de 10 pessoas, que era o máximo de aglomeração permitido. Essa imagem é a única que podemos ver claramente o rosto das pessoas e elas estão sorrindo, acompanhadas do esplendor do colorido das roupas, bem como o movimento na imagem demonstram a alegria do paraense. Todas as imagens publicitárias nos cartazes mostram atividades realizadas ao ar livre, evitando locais fechados, onde há maior risco de contaminação.

Retomando o que Aumont (2002) afirma sobre o espectador ser parceiro na construção do sentido da imagem, podemos perceber claramente nas imagens utilizadas nos cartazes publicitários da campanha, que a todo momento exige do observador uma interpretação pessoal, individual, que ele possa resgatar da sua memória, da sua vivência, do seu imaginário. A campanha turística busca promover uma identificação, ou melhor, um reconhecimento de si ou de algo que já foi. Exige uma atribuição de valor. Um apelo a nostalgia. À saudade. Lembrar de quem você era e que quer voltar a ser, o “paraense raiz”. Essas imagens apresentadas na campanha publicitária, além de despertar a nostalgia do paraense em atividades simples que poderiam ser da sua rotina de lazer, podem representar também um desejo de fuga

da realidade atual da pandemia. Um desejo urgente de esquecer o que está acontecendo, de estar longe de tudo, sozinho ou ao menos com as pessoas que se ama ao lado. Em paz, sem medo. As imagens da natureza tão abundante trazem a relação com a ideia de respirar ar puro, de respirar fundo, de respirar! E isso possui uma força diante do enfrentamento a uma doença que tem retirado o fôlego de milhares de pessoas não só na Amazônia, no Brasil e no Mundo.

5. CONCLUSÃO

Ao finalizarmos a análise sobre a publiCIDADE identitária das representações da Amazônia apresentadas nas propagandas dos Governos do Estado do Pará entre 2017, 2020 e 2021, buscamos traçar uma linha ligando os três objetos desta pesquisa: os dois vídeos-propaganda e os seis cartazes publicitários. No primeiro vídeo intitulado “Pará te encantar” temos uma propaganda turística pré-pandemia cujo público-alvo principal é o turista de fora do estado. O convite enfatiza o Pará como um lugar singular, diferente de tudo que o turista possa ter experienciado, um lugar encantado. Ao contrário do segundo vídeo intitulado, “Fique em casa” não se trata de propaganda turística, mas sim de um vídeo produzido durante a pandemia de Covid-19 e cujo público-alvo é a população do Estado e tem como objetivo alertar sobre o contágio do coronavírus e incentivar a população paraense a praticar o isolamento social. Por fim, os 6 cartazes publicitários de “#Redescobrir o Pará” fazem parte de uma campanha turística planejada para o pós-pandemia tendo o paraense como público-alvo. O objetivo das peças publicitárias é o de estimular o turismo local e fazer um apelo forte à identidade paraense e sua relação com o local.

Pensando sobre as representações das identidades paraenses, podemos perceber nos três objetos a relação entre identidade(s) e local(is). Essa é uma questão de grande importância, pois os espaços e lugares são referências para os indivíduos, fazem parte da sua construção identitária. Os espaços são construídos pela vivência das pessoas, são modificados por elas, são resultado da forma como usufruem e se relacionam neles e com eles. Assim, sofrem a ação dos indivíduos, são marcados e também deixam suas marcas neles. A relação do homem com o espaço não é puramente prática, é também emocional. Conforme Mourão e Cavalcante (2006), o que o indivíduo vivencia nos espaços e as transformações que podem ocorrer nele a

partir de mudanças no espaço são questões fundamentais para a construção da sua identidade. As autoras defendem que o sentimento de pertencimento e a apropriação de um lugar são formadores das identidades dos sujeitos, pois ele estabelece uma relação que lhe permite sentir domínio e também parte de um lugar, característica que reforça e reflete a necessidade de enraizamento do ser humano.

No vídeo-propaganda “Pará te encantar”, os lugares não são representados de forma a parecer semelhante ao paraense, como lugares ícones de sua identidade, mas como lugares exóticos para os turistas, encantados, diferentes, únicos. O vídeo-propaganda “Fique em casa” reflete uma relação estranha com o lugar. Ele vem como o registro de uma ruptura causada pela pandemia da Covid-19 e pelo isolamento social. Os lugares de vivências e práticas culturais estão vazios, não estão mais sendo vividos plenamente e de forma espontânea como antes. Há limitações e regras que remodelaram as relações dos sujeitos com os espaços e tudo de forma muito abrupta e repentina. Esses lugares e espaços são constituintes das identidades do paraense, ou de uma identidade “nacional” do Pará, como defende Hall (2006). Com essa nova forma repentina de se relacionar com elementos constituintes de suas identidades, principalmente com o isolamento, que configurou uma espécie de interrupção dessas vivências, o paraense estaria experimentando “um profundo sentimento de perda subjetiva” (HALL, 2006, p.48), perda de parte de si, daquilo que considerava como pilares de identificação de sua identidade. A campanha “#Redescobrir o Pará” vem com a proposta de resgate da identidade através das viagens, da ocupação dos lugares de novo. Desde o lançamento da campanha em 2021 até hoje, as mensagens (slogans/frases) que encontramos nas postagens em redes sociais da SETUR, por exemplo, reforçam esse discurso que relaciona a(s) identidade(s) e os lugares, pois afirmam “Viajar é carregar memórias”, “A floresta nos conecta” e “Preservar a floresta é conservar a nossa história”.

Outras relações que podemos estabelecer quanto as representações das identidades paraenses: “Pará te encantar” é um vídeo-propaganda muito colorido, com a presença de muitos personagens, sempre alegres e sorridentes; os espetáculos culturais também são retratados de forma grandiosa e muito festiva; a música que serve de trilha exemplifica o ritmo típico da região e o sotaque dos cantores representaria a forma dos paraenses falarem. Além disso, o comercial destaca a floresta e a cidade, os rios, a arquitetura e a culinária. Já o vídeo-propaganda “Fique

em casa” apresenta, em contraste, o silêncio. O que mais chama atenção e causa impacto no vídeo é aquilo que ele não mostra, o que não diz. É a ausência das pessoas, a ausência das cores, das festas, dos ritmos, da alegria. É o sentimento de perda, de medo e dúvidas. A floresta, anteriormente retratada tão grande e cheia de vida, agora aparece menor, sombria. Não tem mais a receptividade e o convite de “Pará te encantar”, as portas e janelas estão trancadas. Por outro lado, a campanha “#Redescobrir o Pará” convida o paraense a abrir as janelas novamente e olhar de novo para fora ao mesmo tempo que olha para dentro de si. As cores retornam, a floresta reaparece vibrante e as pessoas voltam a ocupar os lugares, porém de maneira muito mais comedida. A propaganda propõe, também, uma forma de se relacionar com os lugares de maneira mais intimista e familiar, mais introspectiva, apontando para o reencontro da(s) sua(s) identidade(s) e da(s) sua(s) raiz(es). Os seis cartazes publicitários da campanha estabelecem que a conexão com os lugares, resgatando e compartilhando memórias, resultaria numa espécie de “realinhamento” da identidade outrora deslocada pelo vídeo-propaganda “Fique em casa”.

Existem outros discursos comuns aos objetos, ou seja, em diversas construções das representações das identidades culturais na mídia, podemos perceber a perpetuação do discurso colonial, que se “disfarça” com novos símbolos e ícones, tornando-se uma “reprodução contínua de velhos mitos que povoam o imaginário da sociedade de hoje” (CASTRO, 2010, p. 107), ancorada em estereótipos. O vídeo-propaganda “Pará te encantar” e os seis cartazes da campanha “#Redescobrir o Pará” apresentam algumas características que apontam para um discurso colonial a respeito da Amazônia, principalmente sobre o Pará. O comercial “Pará te encantar”, por exemplo, traz representações que robustecem o sentido de Amazônia como um lugar encantado, místico, exótico. São reforçados os estereótipos do Pará como um lugar alegre, de povo acolhedor, onde o turista poderá desfrutar de vários espetáculos culturais e explorar a natureza, demonstrando um discurso colonialista da Amazônia como fonte de riqueza sem fim, a repetição da matriz do mito do El Dorado²³ (CASTRO, 2010). As imagens apresentadas não são muito diferentes das representações que estão presentes no imaginário de muitas pessoas a respeito

²³ Uma das lendas mais persistentes e que mais incendiou a imaginação dos conquistadores foi a do El Dorado. País fabuloso situado em algum lugar do noroeste amazônico, dele se dizia ser tão rico e cheio de tesouros que, segundo a lenda, o chefe da tribo recebia em todo o corpo uma camada de ouro em pó e a seguir se banhava num lago vulcânico. (SOUZA, pág. 69).

da Amazônia: floresta, índio, comidas e pessoas exóticas etc. Imagens com as mesmas características também são utilizadas nos cartazes publicitários em “#Redescobrir o Pará”. Inclusive o próprio uso da palavra “redescobrir” traz em sua constelação (como dito por Foucault) um conjunto de discursos sobre “descobrimento” do Pará pelos colonizadores. As repetições constantes destes aspectos nas propagandas turísticas podem refletir uma Amazônia como símbolo homogeneizado e estereotipado para os turistas, uma “representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação” (AMARAL FILHO; CASTRO; COSTA, 2015, p. 107).

Com esta pesquisa entendemos que a cidade que não vemos é formada por ruas e rios, prédios e árvores e também por memórias, sonhos, desejos e símbolos. Assim como na(s) sua(s) publiCIDADE(S), elas contam histórias coletivas e individuais em cada esquina, cada muro pichado, cada banco de praça. Igualmente se tornam parte das identidades coletivas e individuais.

Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos pára-raios, nos mastros das bandeiras, cada segmento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras (CALVINO, 2017, p. 14-15).

Calvino (2017) também nos diz que o espelho, por vezes, aumenta o valor das coisas ou anula. Mostra que coisas semelhantes podem ter diferenças opostas, como duas cidades gêmeas, mas que não são iguais. Que se olham constantemente nos olhos, porém não se amam. Podemos utilizar suas declarações como metáfora aqui para pensar sobre as representações das identidades. Como um espelho, as representações podem aumentar, valorizar demasiadamente determinadas características, em detrimento de outras que, por vezes, são até anuladas. Isso resultaria na representação homogeneizada de uma identidade e na exclusão de outras. A representação e a realidade podem ser parecidas, como gêmeas, mas possuem características que podem ser extremamente opostas. São colocadas frente a frente constantemente pelos olhos dos receptores e comparadas, podendo gerar identificação ou condenação. Não sei se diria que não há amor na relação entre representação e realidade, como entre as cidades gêmeas de Calvino, afinal, como já dissemos antes, é impossível resumir e representar com exatidão identidades tão

complexas como as que possuímos, mas certamente é uma relação delicada, com altos e baixos.

Finalmente, através da análise dos vídeos-propaganda “Pará te encantar” e “Fique em casa” e dos cartazes publicitários “#Redescobrir o Pará” pudemos compreender as diversas camadas da(s) publiCIDADE(S) da Amazônia paraense, do estado do Pará e da cidade de Belém, e propor uma reflexão a respeito das suas representações, das imagens construídas e dos discursos que dão sentido a elas. Apesar de anos de construções e repetições de discursos a respeito da Amazônia, consideramos esse espaço de debate fundamental para, ainda que lentamente, contribuir para a sua desconstrução e apresentar uma Amazônia para além dos estereótipos sobre ela.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2020, ed 7.

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. Curitiba: Editora CRV, 2016.

AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; COSTA, Alda Cristina da Silva. **Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade**. Revista de Comunicação Midiática, Bauru/São Paulo, v. 10, n. 3, p.105-118, set./dez. 2015.

BARBALHO, Alexandre; FREITAS, Ana Paula Nazaré de. **Política cultural e consumo na região amazônica: um estudo dos públicos da Estação das Docas em Belém do Pará**. Revista Alceu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, n 23, p. 130-142, 2001.

BARBOSA, Mário Médice. **Entre a filha enjeitada e o paraensismo: as narrativas das identidades regionais na Amazônia paraense**. Tese de doutoramento. São Paulo: PUC, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12615>.

BARGAS, J.; MAIA, R. **Teoria do reconhecimento e interações cotidianas: o caso das lutas dos quilombolas do Pará**. Revista Contracampo, v. 38, n. 2, 31 ago. 2019. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28515> Acesso em 01 de outubro de 2020.

BHABHA, Homi K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. *In*: _____. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 394p. P.105-128.

BRASIL. **Anuário estatístico de turismo**. Ano base 2018. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2019.

_____. **Estudo da demanda turística nacional**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2017.

_____. **Índice de competitividade do turismo nacional**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015.

BUENO, Magali F. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia**: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do estado, dos livros didáticos de geografia e da mídia impressa. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2002.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CASTRO, Fábio Fonseca de. A política cultural do PT no governo do Pará (2007-2010). *In*: RUBIM, Albino (org). **Política cultural e gestão democrática no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, p. 125-148, 2016.

CASTRO, Edna. Políticas de Estado e atores sociais na Amazônia contemporânea. *In*: BOLLE, W.; CASTRO, E.; VEJMEKA, M. (org.) *In*: **Amazônia**: região universal e teatro do mundo. São Paulo: Globo, 2010. p. 105-122.

CASTRO, Fábio Fonseca de; CASTRO, Marina Ramos Neves de; et al. Aspectos estruturais da política cultural do PSDB no Pará. *In*: _____. **Amazônia, cultura e cena política no Brasil**. Belém: NAEA, p. 83-92, 2016.

DIAS, Danielle Rodrigues; FARIAS, André Luis Assunção de. **A experiência do planejamento regional em bases territoriais na Amazônia**. Revista Desenvolvimento em Questão. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2015.

DIAS, João Afonso Miranda. **Conflitos ambientais urbanos em Belém/PA**. XII Encuentro de Geógrafos de América Latina. Montevideo, Uruguai. 2009.

FIDALGO, António. **O consumo de informação**: interesse e curiosidade. Universidade da Beira Interior, 1996. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html> > Acesso em maio de 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **A ordem do discurso**. 16 ed. São Paulo: Loyola, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª edição. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 2.ed. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. São Paulo: Marco Zero, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JEUDY, Henri-Pierre. **Espelhos da cidade**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus Editora, 2012.

LACLAU, E. & MOUFFE, C. Post-Marxism without apologies. *In*: Laclau, E., **New reflections on the revolution of our time**. Londres: Verso, 1990.

LA CONDAMINE, Charles-Marie de. **Viagem na América Meridional descendo o rio das Amazonas**. Coleção o Brasil visto por estrangeiros. Brasília: Senado Federal, 2000.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1960.

MAIA, R. Representação na Mídia, Construção da Identidade e Conflitos Sociais: por uma abordagem teórica do reconhecimento. *In*: MAIA, R. **Mídia e Lutas por Reconhecimento**. São Paulo: Paulus, 2018.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005

MARTÍN-BARBERO, J. Os métodos: dos meios às mediações. *In*: MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5a. ed. Rio de Janeiro; Editora da UFRJ, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOURÃO, Ada Raquel Teixeira; CAVALCANTE, Sylvia. **O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada**. Revista Estudos de Psicologia, 2006. Edição 11 (2). Páginas 143-151. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/dy5CDPGTYfLLqGtDysDwLnS/?format=pdf&lang=pt>.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. **Os participantes da política pública de turismo do Pará a partir do modelo de fluxos múltiplos, 2007-2011**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, n10, p.129-151, 2016.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros. **Políticas públicas de turismo na Amazônia brasileira: sua ascensão às agendas do Amazonas e do Pará**. Tese de doutoramento. Belém: NAEA, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/46772646->

Universidade-federal-do-para-nucleo-de-altosestudos-amazonicos-programa-de-pos-graduacao-em-desenvolvimento-sustentavel-do-tropico-umido.html.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santos. **Propaganda e publicidade, linguagem e identidade, consumo e cidadania**: articulações entre conceitos e suas significações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://files.publicarte0.webnode.com/200000019-3d2b73e24d/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Consumo.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2019.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, uso e possibilidades. *In: Cadernos de pesquisa em administração*. São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996.

OLIVEIRA, José Aldemir de. **A cultura nas (das) pequenas cidades da Amazônia Brasileira**. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, Portugal. 2004.

ONO, Maristela Misuko. **Design, cultura e identidade no contexto da globalização**. Revista design em foco. Bahia: UESB, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Volatilidade da interpretação**: política, imaginário e fantasia. Abralín, 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MjCsJxfiXtg&t=2558s>> Acesso em maio de 2020.

ORNELAS, Tula; PEREIRA, Marcos Emanuel. **Estereótipos e destinos turísticos**: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. Caderno virtual de turismo. 2005, p 9.

PIZA, Suze. **Pensar desde a América Latina**: em defesa das epistemologias do Sul. Paulus Revista de Comunicação da FAPCOM, São Paulo, n 3, vol 2, p. 111-122.

REIS, Patrícia Cerqueira. **A marca da cidade**: reflexões e proposições para a construção e gestão de marcas de cidades, o caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.

RICCI, Magda. **Cabanagem, cidadania e identidade revolucionária**: o problema do patriotismo na Amazônia entre 1835 e 1840. Dossiê Cidadania e Pobreza. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/ZX5z5skg9g7YyC47qtn533N/?lang=pt>.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In: BAUER, Martin W., GASKELL, George (org).* **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, págs. 343-364.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. **publiCIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912**. Curitiba, PR: Appris, 2019.

SANTOS, L. C. S. dos. **Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo**

contemporâneo. Signos do Consumo, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e189173, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e189173. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/189173>

SCHAFF, A. **Linguagem e conhecimento.** Coimbra: Almedina, 1977.

SCHMITT, Brand H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção social da identidade e da diferença.** Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2000.

SOUZA, Márcio. **História da Amazônia.** Manaus: Editora Valer, 2009.

ZEPPEL, H. e HALL, C.M. **Selling art and history:** cultural heritage and tourism, em The Journal of Touris em Studies, vol. 2, n.º 1, pp. 29-45, 1991.