

NAS TRILHAS DO DISCURSO: TURISMO E SUSTENTABILIDADE NO PARQUE DOS LENÇÓIS MARANHENSES

Rosélis Barbosa CÂMARA¹

RESUMO

Análise de discursividades que instauram a noção de sustentabilidade ambiental no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. O princípio norteador da escolha segue o conceito de discurso, de Michel Foucault, para o qual interessa buscar o discurso na superfície das coisas ditas efetivamente. Tomam-se como ponto de partida discursos formulados a partir de mecanismos discursivos, manobras linguísticas, enunciativas e textuais, buscando a emergência de eventos que concorreram para a fabricação do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como principal atrativo turístico natural do Estado. O *corpus* apresenta-se em textos constituídos por propaganda do governo estadual sobre o Parque. A pesquisa apresenta uma discussão sobre Turismo, desenvolvimento e sustentabilidade, tomando como base o entendimento do turismo enquanto prática de consumo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Turismo. Discurso. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A relação estabelecida entre turismo e natureza é ampla e está vinculada, dentre outras questões, às econômicas, pois para a atividade turística, o ambiente natural representa uma fonte de negócios, daí a importância de propagar o discurso de preservação, de conservação e de sustentabilidade.

O crescimento significativo da atividade turística nas últimas décadas trouxe consigo um número de turistas interessados em conhecer novos destinos que apresentem ecossistemas e paisagens naturais preservados. Nesse sentido as áreas naturais protegidas, como

¹ Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Língua Portuguesa e Linguística pela Universidade Estadual de São Paulo.

os parques nacionais, vêm recebendo um número crescente de visitantes. Mas como fazer uso desse ambiente natural sem degradá-lo? O equilíbrio da relação entre turismo e ambiente natural encontra fortes dificuldades na prática, no cotidiano da atividade turística, pois essas áreas geralmente apresentam ecossistemas sensíveis e recursos naturais bastante vulneráveis.

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (abreviadamente Parque dos Lençóis) tornou-se, nas últimas décadas, um dos grandes alvos do turismo, no Maranhão. Sua criação data de 1981, mas enquanto atração turística só despontou a partir de 2000, por meio de uma cadeia de significação, formada por discursos que primam pela construção de várias identidades locais. Para acelerar essa emergência, os prolíferos meios de comunicação, associados a uma trama de poderes, encarregaram-se da divulgação do lugar e fizeram-no eclodir no cenário midiático nacional e internacional como uma grande “descoberta” turística.

De acordo com o discurso oficial, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses foi criado visando garantir a sustentabilidade da área, proteger ecossistema do local, as comunidades bióticas de plantas e animais, assegurando, desse modo, o processo de continuidade das mesmas. Mas sabemos, também, que o processo de criação do Parque dos Lençóis foi, entre outras questões, uma tentativa do poder público de regular o espaço e o turismo, vislumbrando, então, uma possibilidade de negócios, divulgando-o como uma das “maravilhas naturais do mundo”.

Assim, neste trabalho buscamos averiguar como é construída a noção de sustentabilidade em discursos sobre o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. De acordo com Acsegrad (2009, p. 43), desde que o Relatório de Brundtland² foi elaborado, várias matrizes discursivas têm sido relacionadas à noção de sustentabilidade. Entre essas discursividades o autor aponta a da eficiência, caracterizada pelo combate “ao desperdício da base material do desenvolvimento”; a da escala, a qual preconiza um limite de valores ao crescimento econômico e “à pressão que ele exerce sobre os recursos ambientais”; a matriz da equidade, cuja proposta pauta-se em vínculos entre a justiça e a ecologia; a matriz da autossuficiência, a qual divulga a desarticulação entre economias nacionais e sociedades tradicionais dos fluxos do mercado mundial; a da ética, que insere a apropriação dos bens materiais “em debates sobre valores do bem e do mal”, tentando integrar “a base material do desenvolvimento às condições de continuidade da vida no planeta”.

² Documento publicado em 1987 pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

Esse quadro demonstra uma vasta imprecisão sobre o conceito, que se modifica a cada vez que uma esfera social o mobiliza. Nesse caso, o sentido do termo está associado a dimensões ideológicas, sendo necessária uma ferramenta teórica que avalie as várias semânticas do termo. É preciso avaliar os sentidos que brotam das enunciações sobre a sustentabilidade no turismo, verificar como essa esfera social articula riqueza natural e negócios em um período de intenso consumo; é necessário buscar como e por que surgiu essa relação; que sujeitos se ocupam desse enunciado e de que forma o fazem.

Desse modo, esta pesquisa adotou os direcionamentos teóricos presentes nos conceitos oferecidos pela Análise de Discurso (AD), derivada de Michel Pêcheux (1969), segundo a qual o discurso deve ser entendido como o lugar de encontro da língua com a História e o Ideológico. A AD entende o discurso como processo, objeto cujas *condições de produção* são fundamentais para o entendimento da tessitura histórico-social que o constitui. Por esse prisma, o discurso não é o dado empírico de um sujeito, nem o texto, nem a função comunicacional: é um objeto que se constitui nas tramas históricas de uma sociedade (GREGOLIN; BARONAS, 2003). A AD se constrói como disciplina interdisciplinar, um campo do saber que tem despertado o interesse de muitos e diversos segmentos. Segundo Gregolin (2004), a AD francesa é formada de muitas e diferentes teorias que contribuíram para o entendimento do discurso, entre as quais se destacam neste trabalho os estudos de Foucault de quem é tomada a noção de discurso, como a ideia de que, no interior de uma língua, para a sociedade, um lugar, um momento definido só uma parte do dizível é acessível e que este dizível forma um sistema e delimita uma identidade. As unidades do discurso derivam, ao mesmo tempo, do discurso e da História. Os discursos são entendidos como práticas geradoras de significados que se apoiam em regras históricas, para estabelecer o que pode ser dito, num certo campo discursivo e num dado contexto histórico.

O *corpus* está constituído por propaganda sobre o Parque divulgada em encartes da Secretaria Estadual de Turismo.

2 A IRRUPÇÃO DO PARQUE DOS LENÇÓIS MARANHENSES

O Parque dos Lençóis tornou-se, nas últimas décadas, um dos grandes alvos do turismo no Maranhão, estabelecido por meio de uma cadeia de significação formada por discursos que destacavam a necessidade de construção de identidades locais, dentro de uma

rede de sentidos que envolvem inúmeras noções, como globalização, Nordeste, Turismo, sustentabilidade, etc.

É nessa direção que vamos pensar a emergência do Parque dos Lençóis, tentando rastrear alguns acontecimentos que produziram esse lugar. Começamos, pois, pela globalização, processo econômico e social que tem como meta integrar povos e países de todo o mundo, que leva pessoas, governos e empresas a trocarem experiências comerciais, culturais ou intersubjetivas. Nesse contexto, insurge o conceito de Aldeia Global, a qual se relaciona à criação de uma rede de conexões, que cada vez mais encurtam as distâncias, estabelecendo relações econômicas e culturais de maneira cada vez mais rápida.

Segundo Albuquerque Junior (2004), o Nordeste brasileiro teve sua emergência produzida por uma série de dispositivos que o transformaram em região de grandes atrativos para o mundo. O autor destaca que o Nordeste passa a existir em meados da década de 1910, e com ele a percepção dos nordestinos. Desde então, o Nordeste foi processualmente se estabelecendo como região, por meio de discursos oriundos dos mais distintos setores: da imprensa, da literatura, da arte. Com o fortalecimento da mídia, esse lugar ganhou destaque.

Não podemos deixar de marcar como elemento que concorreu para a emergência do Parque dos Lençóis, o fortalecimento de discursos sobre a atividade turística, sobretudo em contato com a natureza. Com o incentivo dos governos federal, estadual e da mídia, esta atividade tem desempenhado um papel importante na tarefa de divulgar os atrativos de um local, sua cultura e suas belezas naturais, estabelecendo um jogo de verdades sobre os espaços e produzindo-lhe certas identidades.

Nesse processo de validação da atividade turística, emerge um segmento denominado de turismo sustentável, que segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001), o desenvolvimento do turismo sustentável deve atender às necessidades dos turistas e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que deve buscar proteger e ampliar as oportunidades para o futuro. Esse conceito é quase sempre utilizado para exprimir a existência de uma relação inequívoca entre a atividade turística e os recursos por ele utilizados, visando sempre geração de experiências de elevada qualidade para o turista e para a comunidade receptora.

Entretanto, o discurso da sustentabilidade, assim como os demais, também é controlado e selecionado por procedimentos que o organizam para produzir certos efeitos de sentido. Mecanismos de controle, em linhas gerais, associam a sustentabilidade a produtos,

projetos e condutas que precisam ser comercializados. Além disso, a ideia de sustentabilidade está associada a um determinado modelo de desenvolvimento que passa a ser o referencial adotado para a melhoria e o bem-estar dos indivíduos, ao mesmo tempo em que está comprometido com os preceitos do sistema capitalista e do consumismo.

Em vista disso, o turismo sustentável representa, muitas vezes, mais uma estratégia utilizada pelo mercado com o intuito de identificar e direcionar novas abordagens para a interação entre a humanidade e o meio ambiente do que propriamente um defensor da conservação do ambiente natural. Nesse contexto o mercado se apropria dessa fala para tirar proveito na fabricação de produtos ditos “ecologicamente corretos”.

A proliferação dos meios de comunicação, associados a novas tecnologias da informação apresentam-se também como fatores que corroboram na emergência do Parque dos Lençóis, e em parceria com a mídia assumiram papel fundamental. A mídia, por exemplo, influencia diretamente no dia a dia das pessoas interferindo na moda que devemos vestir, nos lugares que devemos visitar e muitas outras regras que nos são por ela oferecidas. Por meio de seu poder de comunicação os meios de divulgação incitam a procura por novos destinos turísticos, em busca do (re)conhecimento de paisagens e culturas diversas, incentivando, assim, o desenvolvimento do turismo em todo o mundo. A atividade então se solidifica como indispensável na sociedade contemporânea.

As propagandas turísticas são meios de divulgação muito utilizados na publicidade do Parque dos Lençóis. Esses elementos como toda peça textual, se fazem pelo diálogo entre muitos outros textos e por isso, a interpretação do gênero propaganda depende fundamentalmente do reconhecimento do interdiscurso, na tentativa de estabelecer vínculos entre as redes de memória que os constituem. Ao reinserir, num determinado momento histórico, temas e imagens do passado, a propaganda os ressignifica, atualizando-os por meio de efeitos de repetições e paráfrases, reconfigurando, desse modo, uma memória social.

3 DISCURSO, DIÁLOGOS E MEMÓRIAS

Para a Análise do Discurso, um texto será inteligível se ele apresentar algo que o leitor já conheça, ou seja, traços legíveis que permitam sua interpretação. A produção de sentidos depende do reconhecimento desses traços, que exigem a memória de outros textos, de outros discursos. A AD designa essa memória de interdiscurso, definido como

série de formulações marcando, cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas em formas linguísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafrazando-se, opondo-se entre si, transformando-se...). É nesse espaço interdiscursivo, que se poderia denominar, seguindo M. Foucault, domínio de memória, que constitui a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciativo na formação dos enunciados 'pré-construídos', de que sua enunciação apropria-se (COURTINE, 1999, p. 18).

Como todo texto se constrói a partir de um já-dito, isto é, um texto retoma outro, que ressoa em outro, em uma cadeia infinita, o sentido não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos, em uma trama intertextual, e com outros discursos possíveis, denominando-se esse fenômeno interdiscursividade. Essas redes de sentido se caracterizam pela heterogeneidade.

Dizer que o sentido é constitutivamente heterogêneo significa entendê-lo sempre como dialógico, múltiplo, fugaz; ora se mostrando, ora se escondendo, na materialidade do texto. Os sentidos dos textos devem ser rastreados em elementos que o constituem, como o contexto histórico-social, o qual implica, entre outros aspectos, na identificação das condições em que o texto foi produzido, quando foi produzido, por quais sujeitos, em que gênero discursivo ele está inscrito etc.

A eloquência publicitária vale-se usualmente de táticas argumentativas que projetam uma hiper-realidade, exacerbando aspectos naturais ou culturais, produzindo sentidos, simbologias de magia, mito e ritualização em torno do ato de consumir. Nesses textos, valorizam-se memórias, histórias, verdades de certas épocas que ajudam a compor o mosaico de sentidos atribuídos ao produto. Como um artefato cultural, o discurso propagandístico é a representação de valores de uma sociedade; nele encontramos vozes que significam a realidade de cada povo. Como elemento do mundo capitalista, a propaganda é um dispositivo de construção de subjetividade; ela é capaz de moldar identidades e vender essas identidades, que são edificadas de acordo com certos poderes. A propaganda no turismo, assim como no mercado em geral, é “a alma do negócio”. Elemento fundamental nas vendas e forma de buscar um diferencial, por meio dela, o turismo divulga seus produtos e leva o turista a “escolher” seu destino, a elaborar um roteiro de viagem. As estratégias de comunicação, nesse gênero, devem levar em conta a concorrência do mercado e posicionar a localidade receptora em um lugar de destaque. Nesses textos, é imprescindível destacar a singularidade de cada local.

A propaganda afeta nossas práticas, comportamentos, condutas. Como dispositivo midiático, ela produz em nós identidades. Por meio dela é possível identificar uma síntese da história, dos costumes e valores de uma dada sociedade, pois ela é uma interpretação de um

dado momento social. Desse modo, não há uma relação transparente entre o homem, o mundo e a linguagem, essa tríade inseparável é construída no discurso da propaganda. Isso ocorre porque a linguagem é uma armadilha, um jogo de sedução que objetiva enredar o consumidor de modo que ele adquira o produto anunciado e com ele os valores simbólicos que a publicidade oferece ao leitor/consumidor.

O discurso publicitário³ desempenha um importante papel na construção da imagem de um lugar, tendo em vista que a função da mensagem publicitária é produzir efeitos de sentido e criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. E conforme (MARCHEZAN, 2002, p. 218), “a publicidade caracteriza-se como um discurso que constrói ou reforça diferenças: cria a identidade de uma marca, particulariza um produto, singulariza um acontecimento, destaca uma ideia definindo suas feições e qualidades”.

Uma estratégia que a propaganda turística do Nordeste tem mobilizado para a divulgação do litoral é a forte retomada de uma memória sobre o paraíso tropical, o Éden redescoberto. Esse recurso pauta-se no que (ORLANDI, 2001, p.12) denomina discursos fundadores, matrizes de significado, como a Carta de Pero Vaz de Caminha, que funcionam como construtores de um imaginário sobre o “país como lugar pródigo em riquezas, terra fértil”. Essa marca, que persiste na atualidade, é utilizada pelo turismo por meio de paráfrases e recitações constantes.

Nas retomadas constantes de lugar perfeito onde a natureza é imperativa, a noção de paraíso oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica do Brasil, diz Chauí (2000).

Nas propagandas, essas representações adquirem o tom do discurso da indústria turística, e tem seus elementos reorganizados. Essas imagens são constantemente retomadas e atualizadas, em diferentes espaços discursivos. Nas propagandas turísticas sobre o Parque, elas são mobilizadas para enfatizar os atrativos turísticos peculiares a cada estado.

O Parque dos Lençóis é apresentado sempre como sinônimo de oásis. Em uma perspectiva ufanista, os textos que o descrevem são permeados de efeitos semânticos, que edificam uma noção de natureza intocada, descobertas, aventura, e exotismo, inserindo um jogo de silenciamentos da realidade local, em que pobreza e riqueza convivem paradoxalmente. Isso ocorre na propaganda porque existem condições de possibilidades específicas, existe uma ordem nesse gênero que só permite mostrar uma parte da realidade. Como o objetivo da

³ Estamos considerando, neste trabalho, propaganda como sinônimo de publicidade.

propaganda é vender o espaço, não é conveniente destacar os problemas sociais presentes no local ou nas suas proximidades.

As margens da propaganda turística sobre o Parque dos Lençóis estão povoadas de um “já-dito”, um interdiscurso pautado em uma memória social fundante da nação Brasil, por vezes cruzada pelo “mito do paraíso tropical”. Um imaginário brasileiro nutrido por uma representação do país como “paraíso terrestre”, que se repete infinitamente em vários discursos, sempre reconfigurado historicamente.

O trabalho com a linguagem instaura inúmeros efeitos de sentido. Na produção dos espaços turísticos, particularmente, cujo objetivo é levar o consumidor a comprá-lo como produto, a linguagem é tecida com o auxílio de várias memórias e, assim, exerce um grande poder de sedução. No caso do Parque dos Lençóis, os fios discursivos que tecem as propagandas dialogam com o a ideia de paraíso e ao mesmo tempo ressignifica o lugar, particularizando-o.

4 O PARQUE DOS LENÇÓIS PELA ÓTICA DA PROPAGANDA TURÍSTICA

A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes de comprá-lo mobiliza a indústria midiática no sentido de levá-lo a consumir um produto ideal. O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), transformadas em marcas de sedução, por meio de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico), com valores de pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência.

Considerando que os textos publicitários, que tem por alvo a venda do espaço turístico, constituem-se a partir de uma busca, de uma identificação com o que o turista almeja encontrar – tendo em conta muitas vezes ter a viagem de turismo como motivação principal para escapar do turbilhão do dia a dia, do estresse cotidiano – a construção do lugar de destino é feita por meio de elementos simbólicos que o aproximam de seu desejo. Daí as relações com o discurso cristalizado sobre o paraíso, o diferente, o exótico, o ideal.

A partir de textos fundadores como o da descoberta do Brasil, nas propagandas do Parque dos Lençóis, somam-se imagens deslumbrantes deste. Sobre essa arquitetura de imagens existe um trabalho discursivo que projeta na memória social efeitos de sentido do lugar como um paraíso tropical, uma terra idealizada.

As posições ideológicas colocadas em jogo na enunciação inserem-se nas condições de produção do discurso. O que fazemos ao usar a linguagem é produzir discursos em certas condições que não visam apenas ao estudo das formas de organização dos elementos que constituem o texto, mas, principalmente, as formas de instituição de seu sentido. Na análise de um texto, cumpre considerar a enunciação de um sujeito como o correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores podem ser substituíveis. Ele dialoga com a alteridade, portanto.

As condições de produção do discurso não devem ser entendidas apenas como sendo a situação empírica que está em jogo, mas como sua representação no imaginário histórico-social. Os protagonistas do discurso (interlocutores) não devem ser considerados seres empíricos, mas representação de lugares determinados na estrutura social: o lugar de chefe de estado, de marqueteiro etc. As relações entre esses lugares acham-se representadas no discurso por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro, a imagem que fazem do referente. O emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do “imaginário” do outro, fundar as estratégias do discurso (PÊCHEUX, 1997, p.79-82).

Essas e outras questões referentes à composição das condições de produção da propaganda serão analisadas na propaganda a seguir:



Catálogo “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”
Fonte: MARANHÃO, [s.d].

Esse catálogo, cujo título “Maranhão. Quem conhece se apaixona”, traduzido para o inglês e o espanhol, traz como imagem de capa um recorte do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. A imagem oferecida pelo enunciador é enquadrada frontalmente, ângulo que sugere uma relação simétrica entre o produto anunciado e o enunciatário. No dizer de (ALMEIDA, 2009, p. 184), a utilização do ângulo frontal estabelece “um envolvimento entre o leitor e o participante da cena”. Nessa perspectiva o Parque é entendido como participante da cena, que convida leitor a visitá-lo.

O enunciado escrito na areia remete à ideia de que a presença do homem nesse ambiente precisa ser tão sutil quanto as pegadas na areia, que se apagam com o simples sopro de vento, sem deixar vestígios. Expressa também que a atividade turística praticada no Parque é ambientalmente sustentável e tem suas bases assentadas no ecoturismo. O texto alude ainda à sustentabilidade na medida em que destaca o aspecto desértico da área, sugerindo que o local é de fato uma área de preservação, marcando formações discursivas como a ambientalista, a política e a econômica. Remete-nos, ainda, a uma frase comumente utilizada em áreas naturais protegidas: “**Neste lugar nada se tira a não ser fotos, nada se deixa a não ser pegadas, nada se leva a não ser lembranças**”. Esse enunciado instaura, também, uma metonímia: o Parque passa a significar o Maranhão, já que, do ponto de vista do enunciador, o Parque é o representante maior das belezas naturais de todo o Estado.

No centro do catálogo, existe a mensagem: “A natureza aqui é festa para os olhos e para a aventura”. Lençóis Maranhenses, Maravilha Natural do Mundo – a identidade do local é apresentada como um bem mundial e como o outro texto, dialoga com a noção de maravilha do mundo.

A NATUREZA AQUI É **FESTA** PARA OS OLHOS E PARA A AVENTURA.
Quando se está no Maranhão a palavra natureza expressa-se em toda sua **pujança** de vida e magia.
Em cores, formas e movimentos que seduzem o olhar do visitante.
Esse **lugar exuberante** contém a **maior diversidade de ecossistema** de todo o Brasil.
E é **banhado pelo sol o ano todo**. (MARANHÃO, [s.d.]).

Em tom ufanista, esse enunciado dialoga com um imaginário historicamente construído sobre o Nordeste como o lugar da festa – conforme destaca o dêitico “aqui” – palco de pouco trabalho e muita diversão. A festa é, então, incluída no pacote de prazer que o turista pode encontrar nos Lençóis. Nesse texto, é preciso notar que o enunciador expõe a biodiversidade do lugar, mas não são propostos mecanismos discursivos que levem a pensar

em sua sustentabilidade. A singularidade do espaço é dada a partir de frases como “lugar exuberante”; que “contém a maior diversidade de ecossistema de todo o Brasil”. As FDs que o constituem pautam-se em saberes geográficos alinhavados com boa dose de discurso mercadológico, que ressalta os diferenciais do local.

Na parte interna do catálogo, encontramos o texto a seguir:

Lençóis Maranhenses

Chega-se ao Parque dos Lençóis pela rodovia BR-135/Ma-402, e de avião, por vôo charter e regulares que saem de São Luís em aeronaves de pequeno porte.

Chegando de avião, você vai ficar fascinado com a visão de um **imenso véu de noiva** estendido por 155 mil hectares. São as dunas entrecortadas por lagoas formadas pelas águas das chuvas que, devido à vegetação e ao solo, ganham cores azuladas ou verdes. Para conhecer **essa maravilha**, tem-se que enfrentar dunas e ventos.

Os passeios podem ainda ser feitos a pé ou de jumento, animal de carga, comum no local. De Barreirinhas, saem barcos que navegam pelo rio Preguiça, um passeio imperdível.

Outra maravilha da região – o rio recebeu o nome pela calmaria das águas. Ao longo dele, pode-se apreciar **a flora nativa e incríveis manguezais**, com **destaque para o buriti, uma espécie de palmeira que dá um ar bucólico ao passeio...**

Os Lençóis podem ser apreciados o ano inteiro. Entre dezembro e junho, período de chuvas, as lagoas estão cheias, mornas e ótimas para um banho.

As águas dos Lençóis são habitadas por cardumes, que são vistos de longe nas **águas transparentes**.

Aves migratórias como o maçarico a marreca de-asa-azul o trinta-réis visitam as lagoas para descansar e alimentar-se. Nas praias da região, você também tem a **companhia agradável** dos caranguejos e tartarugas. (MARANHÃO, [s.d.], grifo nosso).

Destacamos nesse texto como o enunciador edifica a noção de sustentabilidade por informações como a de que existem elementos naturais no Parque, que imprimem ao local uma tonalidade pura, como “a flora nativa e incríveis manguezais”. Nesses espaços, a sustentabilidade ambiental é construída também com base no discurso sobre o exótico, o lugar é configurado como um potencial de riquezas, em múltiplos sentidos, por sua natureza exuberante e ainda intocada, rica em biodiversidade. A sustentabilidade ambiental é assim configurada como algo que é inerente ao lugar, por isso é apresentada como um já-posto nestes textos.

O enunciador ressalta ainda as marcas da identidade local com “destaque para o buriti, uma espécie de palmeira que dá um ar bucólico ao passeio” e que “os passeios podem ainda ser feitos a pé ou de jumento, animal de carga, comum no local”. A noção de lugar protegido da degradação ambiental é reforçada ao afirmar que as águas da lagoa são “transparentes”.

O rio Preguiça é outro elemento que mobiliza o aspecto de paz que o turista pode encontrar, durante o passeio. O texto transforma elementos que seriam estranhos a um turista, como um caranguejo, em companhia perfeita, com o intuito de por a fauna como marca da identidade local. Em relação aos silenciamentos no texto, vale notar que não há referências às mazelas sociais. Não é dito que o calor é intenso em certos momentos, o que remete às observações de Chauí sobre a noção de paraíso construída para o país tropical como Brasil. Essa construção é ratificada pela informação de que “os Lençóis podem ser apreciados o ano inteiro”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística envolve necessariamente a produção de identidades dos consumidores e representações dos lugares. Também envolve a divulgação e promoção dos ícones que identificam determinado produto turístico – praias, natureza intocada – manipulados pelo mercado.

Vimos que o turismo é uma atividade marcadamente capitalista, um dispositivo que se afirma de modo microfísico, e que, propondo prazer, *status* social e bem-estar ao consumidor, enreda-o nas tramas de um biopoder. Esse poder, instaurado nas propagandas turísticas, propõe a comercialização do espaço, dos produtos e serviços ligados à natureza.

Na propaganda analisada, o discurso se constrói para o turista enquanto cidadão/consumidor e está voltado para atender aos interesses comerciais, predominantes na publicidade. Mais do que uma sustentabilidade ambiental nas propagandas, o que é ressaltada é uma sustentabilidade econômica. É vendida a imagem do Parque Nacional dos Lençóis como um “paraíso”, visitado sempre por grupos pequenos. Trata-se de uma vontade de verdade, que se impõe pela circulação de muitos enunciados desse tipo.

É importante notar que nesses textos não é feita nenhuma alusão ao controle de visitação para o Parque, nenhum enunciado remete ao disciplinamento dos visitantes. Ao mesmo tempo em que a propaganda vende a ideia de sustentabilidade, ela se dissemina em vários idiomas, o que denota apelo ao amplo consumo.

No que concerne ao Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, a fala oficial tem propagado a lógica da sustentabilidade, entretanto tem seguido os parâmetros do mercado,

deixando evidente um distanciamento significativo entre aquilo que é dito e aquilo que é praticado. Em vista do exposto, o turismo sustentável representa, muitas vezes, mais uma estratégia utilizada pelo mercado com o intuito de identificar e direcionar novas abordagens para a interação entre a humanidade e o ambiente natural do que propriamente um defensor da conservação natural. Nesse contexto o mercado se apropria dessa fala para tirar proveito na fabricação de produtos ditos “ecologicamente corretos” mantendo assim um ciclo de produção tão explorador quanto o anterior, agora com vestes de sustentável. Nesse processo de validação, o turismo sustentável surge como uma expressão de fácil aceitação, como uma palavra mágica que o simples fato de ser pronunciada já é suficiente para dar cabo aos inúmeros problemas socioambientais e econômicos do país.

REFERÊNCIAS

ACSERALD, Henri. **A duração das cidades**: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A, 2009.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval. **A invenção do nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2004.

ALMEIDA, Daniele Barbosa. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, Regina Celi; ROCA, Pilar (Org.). **Linguística aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano de Regionalização do Turismo**. Brasília: MTur, 2007.

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

COURTINE, Jean J. "O Chapéu de Clémantis". Trad. Bras. In **Os múltiplos territórios da Análise de Discurso**. F. Indursky e M. C. Leandro Ferreira (Orgs.). Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. L. Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

GREGOLIM, M.R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004

MARANHÃO. Secretaria de Turismo. **Maranhão. Quem conhece se apaixona**. São Luís, [s.d]. Cartilha.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Emoção a toda prova: um caso de publicidade e teatro. **Rev. da Anpoll**, São Paulo, n. 12, p. 217-235, jan./jun. 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Traduzido por Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. 2. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. São Paulo: Ed. UNICAMP, 1997.

NAS TRILHAS DO DISCURSO: TURISMO E SUSTENTABILIDADE NO PARQUE DOS LENÇÓIS MARANHENSES

ABSTRACT: Analysis of the discursiveness which establish the notion of environmental sustainability in the Lençóis Maranhenses National Park. The guiding principle of this choice follows the concept of discourse, by Michel Foucault, who is interested in searching for the discourse on the surface of things effectively said. Discourses based on discursive mechanisms, as well as linguistic, enunciative and textual maneuvers are taken as a starting point, searching for the emergence of the events which contributed to the transformation of Lençóis Maranhenses National Park into the main natural touristic attraction in the State of Maranhão. The *corpus* consists of texts used in the state government's advertisements about the Park. The research discusses Tourism, development and sustainability based on the understanding of tourism as a consumption practice in contemporary society.

Key words: Tourism. Discourse. Sustainability