

**CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO**

**TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO EM CANAVIEIRAS**  
**Uma abordagem transversal**

**ILHÉUS-BAHIA**  
**2005**

**CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO**

**TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO EM CANAVIEIRAS**  
**Uma abordagem transversal**

Dissertação apresentada, para obtenção do  
Título de Mestre em Cultura & Turismo, à  
Universidade Estadual de Santa Cruz/  
Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Memória,  
Identidade e Expressões Regionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra Maria  
Pereira do Sacramento.

**ILHÉUS-BAHIA**  
**2005**

Carvalho, Cíntia Paula Andrade de.

TV Santa Cruz, Identidade e Turismo em  
Canavieiras – Uma abordagem transversal/  
Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Ilhéus (Ba),  
UESC/UFBa, 2005.  
190p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual  
de Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia.  
Bibliografia.

1. Cultura 2. Turismo 3. Identidade 4. Televisão  
I. Título

**CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO**

**TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO EM CANAVIEIRAS**  
**Uma abordagem transversal**

Dissertação apresentada, para obtenção do  
Título de Mestre em Cultura & Turismo, à  
Universidade Estadual de Santa Cruz/  
Universidade Federal da Bahia.

Área de Concentração: Memória,  
Identidade e Expressões Regionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra Maria  
Pereira do Sacramento.

Ilhéus-Bahia, 13/09/2005

---

Prof<sup>a</sup> Sandra Maria Pereira do Sacramento – Dr<sup>a</sup>  
UESC  
(Orientadora)

---

Prof<sup>o</sup> Jacques Alkalai Wainberg  
PUCRS

---

Prof<sup>o</sup> Marco Aurélio Avila  
UESC

## **DEDICATÓRIA**

A Deus, Senhor dos meus passos.

Aos meus pais e irmãs que, de modo muito espontâneo,  
me apoiaram durante a elaboração deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia, pela oportunidade de realizar o Curso.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra Maria Pereira do Sacramento, pelas preciosas sugestões e dedicada orientação.

Aos professores do Mestrado, pelos ensinamentos e incentivo à pesquisa.

À Prof<sup>a</sup> Ms. Maria Eliane Alves de Souza, pela revisão dos procedimentos estatísticos.

Aos funcionários Graça, João Paulo e Bruno, pela colaboração.

Aos colegas Moabe, Ana Paula, Adriana e Adailson, pelo convívio e amizade.

À Aline Caldas, pela ajuda nas gravações.

Aos membros do ICER, pelo apoio técnico-científico.

Aos funcionários da TV Santa Cruz, pela colaboração.

Aos funcionários e alunos do Colégio Estadual Osmário Batista e Colégio Estadual Governador Paulo Souto, pelas valiosas informações.

*“La relación entre expresividad y reconocimiento de la identidad se hace preciosamente visible en la polisemia castellana del verbo contar cuando nos referimos a los derechos de las culturas tanto de las minorías como de los pueblos: son a la vez derecho a contarnos sus propios relatos, y a contar en las decisiones económicas y políticas. Para que la pluralidad de identidades sea políticamente tomada en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades nos pueda ser contada, narrada”.*

Jésus Martín-Barbero

*Identidades: tradiciones y nuevas comunidades.*

In: *Comunicação & Política*, 2002, n.s. v.1, p.167-181.

**TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO EM CANAVIEIRAS**  
**Uma abordagem transversal**

***Autora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho***

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sandra Maria Pereira do Sacramento

**RESUMO**

A dissertação discute a repercussão dos telejornais da TV Santa Cruz sobre a identidade local de adolescentes de Canavieiras, na Bahia, e, ao mesmo tempo, a forma como isso afeta a auto-estima desses jovens. Trata-se de um estudo de recepção, ancorado no Modelo Teórico-Metodológico das Multimídiações, traçando uma interface com as premissas do Turismo Cultural. Apresenta, como resultado, o reconhecimento do tratamento homogeneizante do conteúdo dos referidos telejornais, centrados, sobretudo, em temas relacionados a dois municípios sul-baianos, Itabuna e Ilhéus. Sendo assim, conclui que os noticiários da TV Santa Cruz pouco contribuem para a dinamização da auto-estima dos adolescentes e na projeção de Canavieiras como destino turístico, no contexto regional. Ressalta a importância dessa compreensão para a implementação do Turismo Cultural, partindo do entendimento de que tal segmento da atividade turística, ao almejar a sustentabilidade cultural da comunidade receptora, reconhece a relevância das práticas de valorização da identidade local. Para tanto, o estudo propõe o estabelecimento de uma parceria entre televisão e setor público, através da criação de políticas culturais de intervenção tanto de “fora para dentro”, através de colaboração do Poder Público Municipal, quanto de “dentro para fora” deste veículo de comunicação, por meio da democratização de suas mensagens. Pretende, assim, potencializar a participação de Canavieiras – e demais municípios do Sul do Estado – no conteúdo dos programas da televisão regional.

Palavras-Chave: TV Santa Cruz; Canavieiras; identidade; Turismo Cultural; políticas culturais



**TV SANTA CRUZ, IDENTITY AND TOURISM AT CANAVIEIRAS**  
**A transversal approach**

*Authoress: Cíntia Paula Andrade de Carvalho*

Guide: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sandra Maria Pereira do Sacramento

**ABSTRACT**

The dissertation talks about the TV Santa Cruz news programs repercussion about Canavieiras local teenagers identity, in Bahia, and, at the same time, the way that this affects these young people self-esteem. It deals with the reception study, anchored in the Multimediation Theoretical-Methodological Model, planning a interface with the Culture Tourism premiss. It shows, as a result, the homogenizer recognizing of the cited news programs contents, centralized, extremely, in themes associating two south-baiano, Itabuna and Ilhéus. Thus, it concludes that TV Santa Cruz news programs contributes a little for the teenagers dynamism self-esteem and for the importance of this comprehension to the Culture Tourism practice, starting at the comprehension that this turism activity segment, in aspiring the reception community culture support, recognize the local identity value practice relevance. Therefor, the study proposes the establishment of a partenership between the television and the public sector, through the creation intervention of culture politics as much “outside to inside” through the Public Authority Town as “inside to outside” in this vehicle of communication, through the democratization of their messages. In this way, it indends to potentize Canavieiras’ participation and others towns of the Souther State of Bahia – in the content of the rgional television programs.

Keywords: TV Santa Cruz; Canavieiras; identity; Culture Tourism; Cultural Politics.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>IDENTIDADE, TELEVISÃO E TURISMO NA CONTEMPORANEIDADE</b> .....	<b>24</b>
<b>Televisão e identidade: relação de dialogismo</b> .....	37
As múltiplas identidades: contradição e hibridismo.....	43
Televisão, identidade cultural e turismo como mediações simbólicas.....	49
<b>Turismo cultural e televisão: uma parceria</b> .....	59
Das imagens mundializadas à valorização da identidade local.....	70
Políticas culturais, televisão regional e cidade turística: confluências.....	76
<b>RESSONÂNCIAS DA TV SANTA CRUZ NA IDENTIDADE E NO TURISMO DE CANAVIEIRAS</b> .....	<b>82</b>
<b>Canavieiras e TV Santa Cruz: o jogo de olhares</b> .....	90
Canavieiras sob o olhar da TV Santa Cruz.....	101
A TV Santa Cruz sob o olhar nativo.....	111
<b>Turismo em Canavieiras: impactos e perspectivas</b> .....	130
3.2.1 A mídia e a educação no planejamento turístico de <i>Canes</i> .....	133
3.2.2 TV Santa Cruz e turismo cultural: políticas para uma ação conjunta.....	141
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	147
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	153
<b>APÊNDICE</b> .....	163
<b>ANEXO 1</b> .....	172
<b>ANEXO 2</b> .....	176

## 1 INTRODUÇÃO

Já não é novidade, entre aqueles que procuram compreender a participação dos meios de comunicação nos processos constitutivos identitários na contemporaneidade, o fenômeno da revitalização das identidades regionais e locais. A idéia de que a mídia criaria uma cultura global homogênea deixou de ser hegemônica. Paradoxalmente, ao movimento de intercâmbio cultural que se firmou entre as mais longínquas sociedades do planeta, através de intensos fluxos de informação e pessoas, acompanha-se a apropriação – e por que não dizer reelaboração - das culturas e identidades regionais e locais pelos meios de comunicação. Segundo Nestór García-Canclini, em *Consumidores e cidadãos* (1999), os movimentos de “reterritorialização”, em parte representados por processos de comunicação de massa, surgem de estratégias mercadológicas. Ou seja, o empresariado entende que, aliada às necessidades homogeneizadoras para maximizar o lucro, encontra-se a demanda de se desenvolver produtos que atendam às particularidades locais/regionais.

Nesse novo contexto, a estrutura empresarial televisiva mostra habilidade para atender aos imperativos do mercado. Em artigo publicado em *Literatura e Mídia* (2001), Carlos

Alberto Pereira faz observações a respeito da convivência de vários modelos de fazer televisivo no mundo. Na sua opinião, esses modelos se apresentam, de certa forma, contraditórios. Se de um lado, os fluxos globais impulsionam a televisão a divulgar produtos e conteúdos em escala mundial, do outro, o mesmo processo de globalização reivindica formatos que levem em conta as demandas locais e segmentadas.

No cenário brasileiro, a situação não é diferente. Há décadas a TV se consuma como um elemento de surpreendente eficácia no processo de constituição da identidade nacional. Todavia, mais recentemente, as estratégias desse *media* não mais se limitam a reforçar a narrativa identitária de caráter nacional. Verifica-se tanto uma política de exportação de produções televisivas nacionais, visando a atingir o mercado internacional, quanto ações voltadas para atender a demandas de públicos mais específicos, através da crescente implantação de emissoras locais/regionais de televisão.

Nilda Jacks, desenvolvendo um estudo de recepção em *Querência* (1999, p. 23), enxerga o veículo televisivo como algo “muito mais do que um meio técnico de comunicação, já que se trata de uma instituição social significativa que necessita ser compreendida como parte orgânica da sociedade e da cultura contemporâneas”. Por outro lado, no que se refere ao âmbito da televisão regional, a autora não vacila em chamar atenção para a importância de se considerar que a quase totalidade da programação televisiva é produzida nas emissoras-matrizes localizadas no eixo Rio-São Paulo. Sob essas condições, restam às emissoras afiliadas, espaços reduzidos para tematizarem, em seus noticiários, aspectos das culturas locais/regionais.

Transpondo as observações de Jacks, é possível avançar na reflexão, considerando o fato de que a lógica da homogeneização também está presente no interior das produções das emissoras locais/regionais de televisão, na medida em que estas, geralmente, concentram a programação em assuntos dos municípios, onde estão sediadas. É o que ocorre, por exemplo,

na TV Santa Cruz, em Itabuna-Ba. Embora dezenas de municípios recebam o sinal da emissora, observa-se em sua programação uma cobertura jornalística concentrada em assuntos do eixo Itabuna-Ilhéus.

Entre os vários municípios circunscritos no espaço de cobertura da emissora em questão, está Canavieiras. A exemplo de outras localidades sul-baianas que, há algumas décadas atrás, sobreviviam da monocultura do cacau, Canavieiras vem apostando no turismo como uma das alternativas para equilibrar-se economicamente. Tendo-se em conta que a dinâmica do turismo exige a seleção, o esquecimento, a retomada e/ou o redimensionamento de aspectos culturais da comunidade receptora, no intuito de garantir a diferenciação desse “espaço turístico” (WAINBERG, 2003; CASTROGIOVANNI, 2003) em relação a outros destinos, subentende-se que seja imprescindível investigar e compreender tanto os modelos de comunicação que contribuem para promover tal localidade para o mundo quanto aqueles que se formalizam no cotidiano dos nativos, valorizando (ou não) a cultura do lugar.

Considerando essas questões, vale ressaltar que, inicialmente, supunha-se que os telespectadores canavieirenses reconhecessem a TV Santa Cruz como uma emissora voltada para a elaboração de um conteúdo jornalístico em caráter regional, mas, ao mesmo tempo, percebessem a tendência homogeneizante de destacar assuntos pertinentes a determinados municípios inseridos no seu espectro de cobertura. Seguindo esse raciocínio, acreditava-se que tal audiência, ainda que reconhecesse a importância da veiculação de noticiários que a informasse sobre a região, onde reside, nutrisse, por conta dessa “deficiência” de retratação, a idéia de que seu município não possui representatividade no espaço regional.

Partindo dessas reflexões, levantou-se a hipótese de que a TV local/regional, pelo fato de relegar a grande maioria dos municípios sul-baianos a uma condição marginal na cobertura telejornalística, não estivesse contribuindo, como poderia, para a elevação da auto-estima dos telespectadores dessas localidades. Contudo, por motivos a serem revelados, nas próximas

linhas, a pesquisa limitou-se a analisar receptores adolescentes da comunidade turística de Canavieiras. Nesse caso, os resultados foram ilustrativos à apropriação desse segmento da audiência, em particular. De qualquer modo, mesmo não abarcando todos os telespectadores da TV Santa Cruz, nem mesmo toda a população canavieirense, é evidente que todas essas conjecturas são imprescindíveis para o planejamento da atividade turística no município. Afinal, como desenvolver o turismo cultural em bases sustentáveis sem tomar conhecimento das instâncias que participam de sua implementação - ou têm potencial para participar -, no que diz respeito à dinamização da identidade local? Como um planejamento turístico de base sustentável pode negligenciar as relações que se estabelecem entre a identidade local e a televisão regional, no sentido de averiguar se esta última está comprometida em promover o direito à diferença cultural entre a comunidade analisada e os demais municípios sob a cobertura da emissora? Como, na atualidade, não se interessar em saber se os moradores se percebem contemplados pela programação televisiva regional? Como não pensar em alternativas para inserir este *media* nos interesses de promoção da sustentabilidade cultural e interesses turísticos da comunidade?

Álvaro Banducci Jr. e Margarita Barretto, organizadores do livro *Turismo e identidade local: uma visão antropológica* (2001), assinalam a existência de disciplinas que colaboram no *antes* da atividade turística e, outras, no *depois*. Pesquisas desenvolvidas na área de *marketing*, psicologia, estatística, entre outras, por exemplo, têm contribuído para melhorar o desempenho do turismo enquanto oferta. Por outro lado, segundo os autores, estudos da sociologia, antropologia e geografia ainda não são considerados com a devida importância, no que diz respeito ao fornecimento de dados para um melhor replanejamento da atividade.

Por sua vez, Jacques Wainberg, em *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença* (2003), também considera que muitos dos estudos sobre o fenômeno turístico focalizam sua dimensão econômica, negligenciando, por exemplo, o fundamento comunicacional da

experiência. Daí defende a emergência de uma teoria comunicacional do turismo para compreender a interação simbólica do turista com a diferença. Segundo o autor, a interface do turismo com a comunicação intercultural serve aos fins da explicitação dos dilemas e dos processos que ocorrem entre os atores de *backgrounds* culturais distintos em contexto de interação” (2003, p. 55). Investigações dessa ordem podem esclarecer se o turismo realmente facilita (ou não) a compreensão do Outro.

Banducci Jr. e Barreto (2001), baseando-se em estudos que chegaram à conclusão de que, em alguns casos, moradores e imigrantes entram em acordo, sem que apresentem mudanças radicais para as respectivas identidades, sugerem que o contato entre turistas e residentes, ao contrário do que dizem, pode estar assegurando tanto o fortalecimento da identidade da sociedade receptora quanto do próprio turista, que, por conta desse encontro, se redescobre. Sendo assim, mencionando que o turismo, da mesma forma que atua como “construtor de tradições inventadas” e palco de encenação da cultura, não se apresenta como “um fenômeno isolado”, dizem:

ao mesmo tempo em que deve ser visto como um fenômeno social total, analisado do ponto de vista histórico, econômico, psicológico, antropológico etc., deve ser visto como parte de um fenômeno social mais amplo. Dentro da dinâmica de uma dada comunidade há mudanças culturais ou sociais que não podem ser atribuídas somente a uma atividade, qual seja, o turismo. (BANDUCCI JR., BARRETO, p. 18)

Sob esta perspectiva, é possível inferir que os impactos identitários sobre uma comunidade turística não se limitam às ações do turismo sobre a localidade. Ou seja, na contemporaneidade, outras instâncias estão a todo instante redimensionando a identidade local, especialmente a televisão. Nesse sentido, os estudos sobre a atividade turística não podem ser minimizados, mas sim contextualizados em um feixe de relações. Entre essas inter-relações, por exemplo, consoma-se a da televisão-identidade-turismo.

Nesta linha de raciocínio, o presente estudo coloca a problemática da comunicação em transversalidade com o turismo, e vice-versa. Busca mostrar o quanto a investigação acerca

das ressonâncias das mensagens televisivas de cunho regional sobre os nativos de uma cidade turística é importante no momento de estruturação da atividade turística local, uma vez que se reconhece a possibilidade de que a emissora de televisão em questão esteja, de alguma forma, afetando a identidade canavieirense e, por conta disso, possa e deva ser envolvida em processo de políticas culturais comprometidas com a valorização desta cidade.

Sendo assim, o texto relatará os resultados de uma pesquisa que teve como *objetivo*, através de um estudo de recepção com adolescentes da comunidade turística de Canavieiras, compreender como a identidade local medeia a negociação de sentidos das mensagens veiculadas pela TV Santa Cruz e, ao mesmo tempo, verificar se a televidência interfere na dinamização de sua auto-estima - condição necessária às populações que visam à implementação do turismo cultural. Nesse sentido, a pesquisa tanto se preocupou em eleger a identidade local como uma mediação às mensagens televisivas quanto a concebeu como entidade aberta às influências da ação televisiva, já que considerou a possibilidade de as mensagens midiáticas dinamizarem, ou não, a auto-estima dos investigados, enquanto cidadãos pertencentes a uma determinada localidade. Nesta perspectiva, o *objeto de análise* deste estudo é o circuito conformado pelo entrelaçamento entre a identidade canavieirense, os telejornais da TV Santa Cruz e o turismo.

Dado o propósito da pesquisa, a investigação buscou atingir operacionalmente os objetivos, através das seguintes ações: identificação dos elementos simbólicos da cultura canavieirense, que, vivenciados cotidianamente pelos adolescentes dessa comunidade e integrantes do arcabouço identitário local, atuam como mediações na recepção dos telejornais da TV Santa Cruz; análise dos telejornais, no intuito de reconhecer quais das referências simbólicas da cultura local, presentes nos noticiários, coincidem, ou não, com as apontadas pelos adolescentes; análise da visão dos produtores da TV Santa Cruz sobre o papel cultural da emissora para a audiência regional; análise da interpretação dos telejornais pelos



adolescentes, procurando identificar que importância atribuem às mensagens televisivas em questão e, a partir destas leituras, verificar a influência, ou não, dos telejornais, na dinamização da identidade local e, por conseguinte, na auto-estima dos entrevistados; e, para finalizar, sugestão de políticas culturais, a partir de uma visão holística do processo cultural, onde a televisão atue como parceira do turismo cultural.

A opção em focalizar apenas a TV Santa Cruz, na pesquisa, *justifica-se* pelo fato de esta emissora ser líder em audiência na Região Sul da Bahia e concentrar a maior parte de sua produção em programas do gênero jornalístico. Vale lembrar que, embora, entre as pesquisas de recepção se privilegie o estudo da interpretação do gênero telenovela, esta pesquisa insiste no argumento de que o gênero jornalístico também se apresenta como relevante. Afinal, os noticiários de caráter regional são relatos com maior probabilidade de citar e representar mais freqüentemente o universo pesquisado, no que diz respeito a aspectos da identidade local, do que as telenovelas, produzidas pelas grandes emissoras nacionais de televisão.

No tocante ao público receptor, o estudo restringiu-se à análise da recepção de adolescentes entre 15 e 17 anos, estudantes do ensino médio, nascidos e criados em Canavieiras e filhos de pais canavieirenses. Três fatores contribuíram para que o foco da pesquisa recaísse sobre os adolescentes. O primeiro deles diz respeito ao fato de o público receptor pertencer a uma geração praticamente criada assistindo à TV – sem mencionar o contato com outros meios eletrônicos, como o computador, o *video-game* e a *Internet*. A televisão, inclusive, apresenta-se como uma ferramenta didática, ao passo que vem sendo utilizada nas escolas com fins tanto educativos quanto recreativos. Além disso, programas televisivos freqüentemente são alvo de discussão e crítica em sala de aula.

O segundo fator refere-se à idéia de que o turismo cultural sustentável, em qualquer lugar que venha a ser desenvolvido, reclama a participação e o envolvimento com a comunidade. Vários programas de implementação do turismo cultural no Brasil e, no exterior,

concentram esforços para atingir o segmento jovem no processo de sensibilização das comunidades para a prática desse tipo de atividade. Doia Freire, em *Oficinas de Cultura e Turismo em Minas Gerais: o exercício do olhar local* (2002), e Sonia Maria de Mattos Lucas, em *Turismo cultural no Vale do Paraíba: uma experiência histórica* (2000), por exemplo, relatam os desdobramentos de oficinas de interpretação do patrimônio em locais que implementaram o turismo cultural. Nestas oficinas, um dos públicos mais almejados é o de jovens, tendo em vista que estes se apresentam como o segmento de tais comunidades, imbuído da responsabilidade de dar continuidade à ação turística, valorizando a cultura local.

O terceiro motivo diz respeito ao fato de os adolescentes canavieirenses possuírem uma vivência dos universos regional e local diversa daquela dos pais e avós. A referência que possuem de Sul da Bahia - como o local onde se desenvolveu a “civilização do cacau” - é abstrata, relatada apenas pelos familiares ou através dos meios de comunicação, literatura, escola, turismo, entre outras instâncias. Considerando que Canavieiras vem redimensionando suas atividades sócio-econômicas nas últimas décadas, urge investigações voltadas à compreensão de como os jovens enxergam *Canes* – denominação frequentemente utilizada nos textos de publicidade turística.

A escolha de Canavieiras, como foco da pesquisa, *justifica-se* por três motivos. O primeiro diz respeito à intenção do município em implementar o turismo cultural, conforme o mencionado no planejamento turístico da localidade. De acordo com a proposta desse segmento da atividade turística, as ações de planejamento aliam-se à percepção da procura por bens culturais e estilos de vida. Além disso, como Canavieiras é reconhecida e se autodenomina de cidade turística, alguns referentes simbólicos identitários são disseminados através de sua comunicação promocional. Nesse sentido, é de suma importância um estudo voltado para a investigação das instituições que, direta ou indiretamente, participam da

reconfiguração da identidade da comunidade receptora. A televisão local, por exemplo, é uma das instituições que dá indícios de corroborar para isso.

O segundo motivo, que, de certa forma, caminha em direção oposta ao primeiro, refere-se ao fato de a programação televisiva local focalizar, predominantemente, assuntos pertinentes ao eixo Itabuna-Ilhéus. Canavieiras é muito pouco citada e retratada nos noticiários. Diante disso, o fato apresenta-se como relevante, na medida em que, no campo das ciências sociais, cresce o número de pesquisas que procuram analisar as narrativas identitárias a partir do olhar de grupos exilados ou marginalizados. No caso deste trabalho, a leitura da tessitura narrativa é feita sob e a partir da interpretação de telespectadores canavieirenses, que, em certa medida, encontram-se em condição periférica, no que diz respeito à inserção de Canavieiras no conteúdo das matérias produzidas pela TV Santa Cruz.

O terceiro motivo, para a seleção de Canavieiras como foco da pesquisa, está relacionado à localização do mesmo em relação aos demais municípios que integram a zona turística *Costa do Cacau*. A cidade está localizada a menos de 200 Km de Itabuna, o que qualifica como um dos destinos turísticos do Sul da Bahia mais próximos da sede da TV Santa Cruz. Essas características são de grande relevância para o questionamento sobre a condição de marginalidade nos telejornais da emissora.

Entre os *pressupostos teóricos* que nortearam a investigação estão os que apontam para o entendimento da comunicação como um processo cultural. Daí a escolha da investigação em fundamentar-se no Paradigma das Mediações, proposto por Jesús Martín-Barbero (2001) e desenvolvido metodologicamente por Nilda Jacks (1999, 2002). No cerne de suas reflexões, o texto fundamenta-se em teóricos das ciências sociais, em especial dos Estudos Culturais.

Uma vez que se compreende a recepção como um ato atravessado por mediações que ultrapassam a esfera doméstica, incorporando-se a uma rede de práticas culturais, e, ademais,

ao estabelecer uma interface entre a cultura, a comunicação e o turismo, o presente estudo não se limitou ao levantamento e análise dos depoimentos dos adolescentes; buscou complementar-se de materiais históricos, literários, jornalísticos e publicitários que versam a respeito de Canavieiras. Paralelo a isso, pesquisou-se a respeito do planejamento e da realidade do turismo nesta comunidade. Para auxiliar na interpretação da gênese e do conteúdo dos telejornais da TV Santa Cruz, foram analisados depoimentos de funcionários e dados disponibilizados pela emissora. Ou seja, considerou-se também o ponto de vista da produção.

No âmbito deste trabalho, a *identidade cultural* é compreendida como um processo de construção fluida e continuada. Essa concepção apóia-se na abordagem de Stuart Hall (2003a), de que a identidade é “uma celebração móvel”, uma vez que o indivíduo acomoda, dentro de si, identidades diferentes – em determinados momentos contraditórias -, que estão sendo continuamente deslocadas. Acresce-se a esta definição o pensamento de Nestór Garcia-Canclini (1999), de que a identidade é uma construção que se narra. Embora o autor concentre sua análise na força dos metarrelatos para a formação da nação, aqui o sentido se desloca para o espectro da identidade local. Considera-se que esta seja criada, retomada, redimensionada e dinamizada em diferentes circuitos de produção, desde os espaços de interação face a face e de transmissão oral de saberes e experiências, até o domínio das mensagens midiáticas.

Compreendendo que a concepção de identidade cultural adotada está intimamente relacionada à de *cultura*, o texto ampara-se na noção de que esta se refere a uma dimensão simbólica da existência de um grupo social. Nesse sentido, adota-se aqui uma das definições elaboradas por José Luiz dos Santos, em *O que é cultura* (1996):

Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções,... Não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. Entendida dessa forma, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social, e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros. (SANTOS, 1996, p.44-45)

Tal definição pode ser complementada com as observações de Denys Cuche, em *A noção de cultura nas ciências sociais* (2002, 136-140), a respeito da contribuição que os estudos sobre os fatos de aculturação trouxeram para o conceito de cultura. Esta passou a ser definida como “um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução”, em que os elementos que a compõem não são jamais integrados uns aos outros, pois provêm de fontes diversas no espaço e no tempo. Não existe, portanto, cultura alguma em “estado puro”, pois, em virtude dos constantes contatos entre os mais diferentes grupos culturais, as culturas são - em diferentes graus - “mistas”.

Nestór García-Canclini, em *Culturas Híbridas* (2003, p. XIX), compreende a dinâmica dos fenômenos culturais da mesma forma, quando define *hibridação* como os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Canclini esclarece que o que chama de estruturas discretas são resultado de hibridações, motivo pelo qual não podem ser consideradas fontes puras.

Se a cultura e a identidade cultural são entendidas como dimensões simbólicas, o trabalho adota a seguinte definição de *símbolo*, apresentada por Teixeira Coelho, no *Dicionário Crítico de Política Cultural* (1999, p. 342): “...qualquer signo concreto que evoca, ..., algo de ausente ou impossível de ser percebido diretamente e que, por meio desse concreto sensível, figurado, é reconduzido ao domínio do significado”. No texto, a expressão “elementos simbólicos” é utilizada como sinônimo de “símbolos”. Outro conceito importante para a pesquisa, tendo em conta a tentativa de identificação dos elementos simbólicos da cultura canavieirense a partir dos depoimentos e das narrativas sobre o lugar, é a noção de *imaginário*, assim definido por Teixeira Coelho:

...conjunto das imagens e relações de imagens produzidas pelo homem a partir, de um lado, de formas tanto quanto possível universais e invariantes – e que derivam de sua inserção física, comportamental, no mundo – e, de outro, de formas geradas em contextos particulares historicamente determináveis (COELHO, 1999, p. 123).

No que se refere à comunicação, a *recepção* não é entendida como uma etapa do circuito de comunicação, mas, de acordo com a definição de Jesus Martín-Barbero, em *América latina e os anos recentes* (2002, p. 40), “uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro de comunicação”. Esta postura, longe de eliminar o espaço da produção no ato comunicativo, concede-lhe a mesma atenção que dispensa à recepção, procurando entender cada uma em seu respectivo contexto. Nesse sentido, a superação do modelo mecânico de comunicação está na maneira de compreendê-la como um processo social mediado pelos meios de comunicação, o que não significa determinado só por eles. A recepção consoma-se como um processo compartilhado por uma série de *mediações* que, segundo Robert White, no artigo *Tendências dos estudos de recepção* (1998, p. 55), se constituem em “um tipo de ‘espaço’, no qual diversas construções de significado podem acontecer, dependendo da lógica cultural do receptor e da possibilidade de negociação que se estabelece para a construção do significado”. Ou seja, são lugares nos quais são encontradas as lógicas de diferentes atores – a família, a escola, a comunidade, o grupo de observadores, os movimentos sociais, entre outros –, procurando interpretar as mensagens da mídia.

Na medida em que aqui se desenvolve também uma abordagem do uso da cultura pelo *turismo*, a primeira é entendida tanto como instrumento de desenvolvimento humano quanto econômico (YÚDICE, 2004), ao passo que o segundo sustenta-se na definição apresentada por Marutschka Moesch, no ensaio *O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação* (2002, p. 20), de que o turismo é um “fenômeno com base cultural, com herança histórica, meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidades, trocas de informações interculturais. O somatório que esta dinâmica sociocultural gera parte de um fenômeno recheado de objetividade-subjetividade, que vem a ser consumido por milhões de pessoas”. Para a estudiosa, o turismo não deve ser entendido apenas como um sistema

econômico, mas como um processo sociocultural - sobretudo por ter se convertido em direito/desejo para os cidadãos de qualquer sociedade.

A noção de *turismo cultural* funda-se na definição proposta por Licínio Cunha, em *Política e economia do turismo* (2000, p. 17): “...é o meio que permite às pessoas conviverem com os modos de vida de outros povos e de poder desfrutar de todo o patrimônio de conhecimentos desses povos seja qual for o modo por que se expressam”. Este conceito dialoga com a ampla noção de *patrimônio*, básica para o desenvolvimento desse segmento da atividade turística. O artigo 216 da *Constituição Brasileira* (1988), por exemplo, estabelece:

Constituem o Patrimônio Cultural Brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Na base de todas essas considerações, deve estar o conceito de *turismo sustentável* apresentado por Doris Rushmann (*Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente*, 1997, p. 10), que o define como “aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos pelas gerações futuras”. Tal conceito deve permear todas as ações voltadas para o turismo, desde as de planejamento até as de execução de programas integrados, no intuito de assegurar a exploração racional dos recursos naturais e culturais.

Como o estudo pretendeu voltar-se para a sugestão de ações que venham articular de forma integrada e sustentável as esferas do turismo e da comunicação, no que diz respeito à dinamização da auto-estima local pela televisão regional, a noção de *políticas culturais* também é importante. Segundo Teixeira Coelho (1999), por políticas culturais entende-se o conjunto de intervenções realizadas tanto pelo poder público quanto privado, com o objetivo de atender às necessidades culturais da população, promovendo o desenvolvimento da comunidade.

Para dar conta de todas as nuances dessa discussão, o texto está dividido em dois capítulos. O primeiro procurará contextualizar a identidade cultural, a televisão e o turismo, bem como a articulação entre estas esferas, no âmago da contemporaneidade. Aí reside o motivo para a discussão apresentar conjecturas acerca da fragmentação como característica do processo identitário na atualidade, do fazer televisivo e da prática turística. Ao mesmo tempo, a discussão levantará a hipótese de sobrevivência dos referentes territoriais no processo identitário e, por isso, a emergência de traçar políticas culturais voltadas para intensificar a identificação das comunidades turísticas com estes mesmos referentes. O capítulo dividir-se-á em dois tópicos. O primeiro estará voltado para articulação entre a televisão e a identidade e o segundo, entre a televisão e o turismo.

O segundo capítulo, de caráter mais específico, terá como foco o estudo de recepção dos telejornais da TV Santa Cruz pelos adolescentes canavieirenses e as ressonâncias que estes noticiários apresentam sobre a identidade local e para a implementação do turismo cultural. Este capítulo também dividir-se-á em dois tópicos. O primeiro trará uma apreciação do conteúdo dos telejornais e de seus produtores e o delineamento dos atores sociais envolvidos na recepção, bem como a própria recepção. No segundo tópico, serão discutidos os impactos e perspectivas do turismo em Canavieiras e apresentadas algumas sugestões, em termos de políticas culturais direcionadas à televisão regional, na intenção de incrementar a atividade turística no município.

Este estudo ultrapassa os limites de uma pesquisa de comunicação, ao passo que procura analisar as articulações entre a recepção do conteúdo televisivo com o turismo, num movimento bilateral. Ou seja, tanto considerando a mediação da atividade e dos símbolos turísticos na recepção quanto discutindo a influência que a televisão pode exercer sobre o turismo, na medida em que se abre o questionamento se tal *media* é capaz de dinamizar, ou



não, a auto-estima das comunidades que o desenvolvem. A recepção, portanto, caracteriza-se não como a conclusão do trabalho, mas o ponto de partida para a progressão da investigação.

A pesquisa apresenta-se atual, já que o argumento aqui defendido insiste na idéia de que o levantamento e conhecimento das estratégias utilizadas pelas instâncias dinamizadoras da identidade local – especialmente a televisão – podem proporcionar contribuições importantes aos projetos de planejamento e implementação da atividade turística.

## **2 IDENTIDADE, TELEVISÃO E TURISMO NA CONTEMPORANEIDADE**

Em várias partes do mundo ocidental, acompanha-se uma ardilosa discussão em torno da temática da identidade, inclusive, em suas interconexões com os meios de comunicação de massa e o turismo. No entanto, o aprofundamento no assunto exige a contextualização dessas categorias nas sociedades contemporâneas. Trata-se, em certa medida, de tarefa complexa, uma vez que a análise em torno da contemporaneidade transpõe o debate para um campo minado de oposições binárias, tais como: modernidade/pós-modernidade, global/local, desterritorialização/reterritorialização, entre outras. Para delimitar a problemática aqui trabalhada, há de se considerar com que configurações as referências em análise emergem no debate e/ou como este se apresenta para a presente discussão, no intuito de esclarecer a partir de quais premissas se desenvolvem as reflexões ao longo do presente texto.

No que diz respeito ao binômio modernidade/pós-modernidade, observa-se uma interminável discussão em várias áreas do conhecimento. David Harvey, por exemplo, em *Condição pós-moderna* (1998), procura determinar o que os termos significam em diferentes contextos. O autor destaca que, embora a gênese da era moderna esteja no século XVI - com

as inovações tecnológicas, a expansão marítima, a reforma religiosa, a acumulação do capital, a ascensão da burguesia -, o projeto da modernidade somente ganha impulso no século XVIII, quando os pensadores iluministas passam a planejar a construção de uma sociedade livre das sanções religiosas e, segundo eles, tão transparente quanto o pensamento científico. De acordo com essa perspectiva, o que conduz a formação do pensamento moderno que domina a Europa e, mais tarde, estende-se por todo o Ocidente, é a valorização da razão, da produção, do trabalho, do progresso. A tradição, então, é ignorada.

Não obstante, a modernidade avança por caminhos que levam a sociedade para um enorme processo de racionalização da vida, desencadeando, assim, um desencanto com relação aos valores da cultura hegemônica na Europa. A racionalização exacerbada perde as características de seu ideário inicial de proporcionar a emancipação do homem. À medida que se expande e triunfa, a modernidade paradoxalmente vai-se transformando em instrumento de controle.

Para alguns teóricos, a racionalização figura como uma das linhas-mestras para a chamada crise da modernidade, em que se percebe o esgotamento do movimento de libertação. A humanidade vê-se inserida no cenário do consumo de massa. Na opinião dos intelectuais da Escola de Frankfurt, especialmente Adorno e Horkheimer, em *Diálética do Esclarecimento* (1985), a cultura de massa mais se assemelha a um instrumento manipulador, que a todos ilude. Nesse ínterim, criam o conceito de indústria cultural para designar a subordinação da produção da cultura (tanto bens materiais quanto simbólicos) a uma dinâmica de produção capitalista. Destarte argumentam:

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. (...) Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (ADORNO; HORKEIMER, 1985, p. 125)

Walter Benjamin, no início do século XX, também tece críticas à modernidade. Nos ensaios sobre a obra do poeta *Charles Baudelaire: um lírico na periferia do capitalismo* (1991), nota-se o espaço urbano como uma das principais fontes de sua crítica. Para Benjamin, a modernidade, que se expressou na cidade de Paris, denunciava o descompasso entre o progresso e a qualidade de vida do operariado industrial. Caracterizando a massa de transeuntes nas ruas parisienses, descreve a figura do “flâneur” como aquele que acreditava não ser massa. Nessa época, Benjamin já chamava atenção para os caminhos que a modernidade poderia tomar dentro da estrutura social que se configurava na Europa. Ele já prenunciava as mudanças que provocariam a perda de identidade no espaço urbano moderno.

Para Néstor García-Canclini (*Culturas híbridas*, 2003a, p. 28), a modernidade se caracteriza como um projeto e a pós-modernidade é concebida “não como uma etapa ou tendência que substituiria tal projeto, mas como uma maneira de problematizar os vínculos equívocos que o mundo moderno armou com as tradições que quis excluir ou superar para constituir-se”. Daí o sociólogo aponta a existência de quatro movimentos básicos para a constituição da modernidade que, ao se desenvolverem, entram em conflito. Por projeto *emancipador*, Canclini entende “a secularização dos campos culturais, a produção auto-expressiva e auto-regulada das práticas simbólicas, seu desenvolvimento em mercados autônomos” (GARCÍA-CANCLINI, 2003a, p. 31). Esse projeto compreende a racionalização da vida social e o individualismo crescente. O projeto *expansionista* é o movimento que procura estender a produção, a circulação e o consumo dos bens na modernidade. A expansão tanto é motivada pelo incremento do lucro quanto se manifesta na promoção das descobertas científicas e do desenvolvimento industrial. O projeto *renovador*, de um lado, procura aperfeiçoamento e inovação constantes e, de outro, busca reformular os signos de distinção desgastados pelo consumo massificado. Por sua vez, o projeto *democratizador* pauta-se na

idéia de que a popularização da ciência e da cultura é a maneira adequada de se alcançar uma evolução racional e moral.

Em 1979, Jean-François Lyotard, com a publicação de *A condição pós-moderna* (2000), sinaliza os fatos que, nas décadas de 50/60, impulsionaram a mudança da era moderna para pós-moderna. Segundo o teórico, em virtude desses acontecimentos, é possível observar a perda da legitimidade das metanarrativas que, desde a Revolução Francesa, regulavam os discursos e procedimentos considerados científicos. Sua argumentação assegura que a condição pós-moderna se dá no interior de sociedades pós-industriais, nas quais as transformações tecnológicas sobre o saber afetaram sensivelmente a pesquisa e a transmissão dos conhecimentos. As altas tecnologias passaram a produzir mais informação. A partir de então, a informação passou a ser produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Desse modo, afirma:

Sob a forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais importante, na competição mundial pelo poder. Do mesmo modo que os Estados-nações se baterem para dominar territórios, e com isso dominar o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar as informações. Assim encontra-se aberto um novo campo para as estratégias militares e políticas. (LYOTARD, 2000, p. 5)

Nesse contexto, a cultura vai-se transformando à medida em que o meio intelectual e científico está sendo influenciado pelas mudanças impulsionadas pela tecnologia aplicada à produção. Surgem, então, novas experiências humanas e, por conseguinte, vários movimentos sociais, reivindicando mais liberdade, respeito às diferenças étnicas e culturais, dentre outros direitos. Entra em cena, portanto, o pensamento pós-moderno.

Harvey (1998) sinaliza que as primeiras utilizações do termo pós-moderno no meio intelectual surgem entre as décadas de 1950 e 60. Cita trabalhos na área da arquitetura, da literatura e da filosofia. Todavia reconhece que é somente a partir dos início dos anos 70 que o termo passa a ser usado mais enfaticamente.

Diferentemente dos teóricos pós-modernos, Jürgen Habermas, em *O Discurso Filosófico da Modernidade* (2000), sustenta o argumento de que o projeto da modernidade não se concluiu. Fiel aos ideais iluministas, Habermas percebe que, na Alemanha, o pensamento pós-moderno, sob o disfarce de uma nova ruptura, estava aliado a forças regressivas e conservadoras. O teórico levanta a hipótese de que as teorias pós-modernas tentam rebelar-se contra a modernidade, dizendo: “Pode ser que estejam simplesmente encobrendo com pós-esclarecimento sua cumplicidade com uma venerável tradição do contra-esclarecimento” (HABERMAS, 2000, p.8).

O filósofo alemão identifica duas versões da teoria da pós-modernidade, a neoconservadora e a anarquista. O neoconservadorismo prega o desacoplamento entre modernidade e racionalidade, supondo que a modernização – conjunto de processos de desenvolvimento social cumulativos e que se reforçam, tais como formação de capital, aumento da produtividade do trabalho, estabelecimento do poder político centralizado e formação das identidades nacionais, entre outros – se move por si própria e se autonomiza em sua evolução. Por sua vez, o anarquismo de inspiração estética despede-se da modernidade “como um todo”, pois concebe que a razão é desmascarada como “subjetividade subjugadora” e, ao mesmo tempo, subjugada, como “vontade de dominação instrumental”. Segundo Habermas, as versões da teoria pós-moderna, embora distintas, ambas se distanciam dos conceitos fundamentais sobre os quais se formou a autocompreensão da modernidade europeia.

De acordo com Teixeira Coelho, no *Dicionário Crítico de Política Cultural* (1999), entre os vários traços apontados na distinção entre a modernidade e a pós-modernidade, está o modo como os indivíduos se relacionam com a idéia de tempo. Na modernidade, a vida intelectual e coletiva é pensada a partir da idéia de um amanhã a ser construído e que, uma vez alcançado, recompensará esse indivíduo e esse coletivo pelo adiamento do prazer exigido

por aquele objetivo. Opondo-se a esse quadro, a pós-modernidade ignora o futuro como pólo orientador da vida individual e coletiva e passa a valorizar o presente. As conseqüências desse “presenteísmo” são: a relativização de significado do novo e original, partindo da concepção de que o velho e a cópia também podem servir de fonte de inspiração; o abandono do conceito da história linear e da idéia de progresso como motor da civilização; e a aceitação do mundo como uma totalidade heterogênea e fragmentada.

Harvey (1998) supõe que os usos e significados do espaço e do tempo mudaram com a transição da rigidez do fordismo (conjunto de práticas de controle de trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico) para a “acumulação flexível” (novo regime que se apóia na flexibilidade dos processos e mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo). Acredita que a sensibilidade pós-moderna evidencia fortes simpatias com determinados movimentos políticos, culturais e filosóficos ocorridos no início do século XX, quando, segundo ele, o sentido da compressão do tempo-espaço também era forte. Na sua opinião, o espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana. E, no entanto, raramente fazem parte da pauta de discussões. Contesta a idéia de um sentido único e objetivo de tempo com base no qual se possa medir a diversidade de concepções e percepções humanas. Insiste que as concepções do tempo e do espaço são criadas através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social.

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Segundo o teórico, dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. O primeiro movimento diz respeito à mobilização da moda em mercados de massa, provocando não somente a aceleração do ritmo de consumo de roupas, ornamentos e decoração, mas também a proliferação de estilos de vida e de atividades de lazer e recreação. A segunda tendência refere-se à passagem do consumo de bens para o

consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações.

Dentre as inúmeras conseqüências dessa aceleração generalizada do tempo de giro do capital, destaca-se uma que tem influência particular nas maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e de agir. Trata-se da volatilidade e da efemeridade de modas, produtos, idéias e valores. A volatilidade, dificultando qualquer planejamento a longo prazo, e a efemeridade, provocando uma explosão de sentimentos opostos, tais como o retorno do interesse por instituições básicas (como a família e a comunidade) e a busca de raízes históricas na procura de hábitos e valores mais duradouros. No domínio da produção de mercadorias, o primeiro efeito resulta na ênfase dos valores da instantaneidade (*fast food*) e da descartabilidade dos objetos.

A respeito das dimensões espaço-temporais da vida social, John B. Thompson salienta, no livro *A mídia e a modernidade* (1998), que o uso dos meios técnicos de comunicação capacita os indivíduos a transcenderem os limites característicos de uma interação face a face. O desenvolvimento da tecnologia da telecomunicação, na segunda metade do século XIX, traz o que chama de disjunção entre o espaço e o tempo, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Antes do desenvolvimento da telecomunicação, o distanciamento espacial exigia fisicamente o transporte das formas simbólicas. Depois do advento, enquanto o distanciamento espacial vai aumentando, a demora no distanciamento temporal vai sendo virtualmente eliminada.

Segundo o teórico, em períodos históricos mais antigos, a experiência da simultaneidade, que pressupunha localidade, exigia a ocorrência de eventos “ao mesmo tempo” e “no mesmo espaço”. Com a disjunção entre espaço e tempo trazida pelo advento da telecomunicação, a simultaneidade passa a prescindir de seu condicionamento espacial. É possível experimentar eventos simultâneos em lugares totalmente distintos. A respeito disso,



Thompson (1998, p. 37) diz: “Em contraste com a concretude do aqui e agora, emergiu um sentido de ‘agora’ não mais ligado a um determinado lugar. A simultaneidade ganhou mais espaço e se tornou finalmente global em alcance”.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria o que Thompson (2002) chama de “historicidade mediada”, ou seja, o sentido de passado e de como ele é concebido na contemporaneidade se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas. Fica cada vez mais remota a possibilidade de que os indivíduos cheguem ao sentido dos acontecimentos através de experiências pessoais ou de relatos de testemunhas transmitidas em interações face a face. Quanto mais se recua no passado, mais essa experiência é mediada por relatos através de livros, jornais, filmes e programas televisivos. Por outro lado, isso não significa que a tradição oral e a interação face a face não continuem a desempenhar um papel importante na elaboração da compreensão do passado, mas que, em certa medida, estão sendo reconstituídas pela difusão dos produtos midiáticos.

A mídia altera também o que Thompson (1998) designa de “mundanidade mediada”. Em outras palavras, ele se refere ao fato de a compreensão do mundo fora do alcance da experiência pessoal, e do lugar das pessoas dentro dele, vir sendo cada vez mais modelada pela mediação de formas simbólicas. Os produtos da mídia permitem, portanto, a experiência de eventos, sem que para isso seja necessário estar presente fisicamente nos lugares, onde tais fenômenos ocorram.

Como consequência das alterações ocorridas nos formatos de compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modifica o sentido de pertencimento dos indivíduos, em relação aos grupos e comunidades que integram. À medida que a compreensão do passado torna-se mais dependente da mediação das formas simbólicas e a compreensão do mundo vai sendo contornada e alimentada pela mídia, a concepção dos

grupos de compartilharem uma trajetória comum no tempo e no espaço também vai sendo alterada. Com as mudanças, as pessoas passam a se identificar com grupos e comunidades que se constituem, em parte, através da mídia.

Cabe abrir um parêntese para assinalar que este fenômeno se aproxima do que Albino Rubim, no ensaio *Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia* (2000), chama de sociabilidade contemporânea, estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiática. De acordo com suas formulações, a comunicação adquire o *status* de estruturante na contemporaneidade porque se apresenta como um dispositivo essencial para a configuração do capitalismo tardio, em que a mídia conformada como rede, tanto serve de suporte para o trânsito globalizado do capital financeiro quanto torna possível a nova circunstância societária, a que chama de Idade Mídia. A “onipresença tentacular” da comunicação e sua exposição através da fabricação e mediação de sentidos pela mídia constitui a ambiência da contemporaneidade, ou seja, cria-se uma espécie de nova camada que se agrega às camadas – natural e sociocultural – do ambiente existente na sociabilidade precedente. A nova ambiência envolve “o ser e o estar no mundo na atualidade, como quase uma e segunda ‘natureza’ que trança a sociabilidade contemporânea” (RUBIM, 2000, p. 49).

Mais que estruturar e ambientar a contemporaneidade, Rubim sugere que a comunicação afeta profundamente a sociabilidade atual, pois ela se vê formada e perpassada por um conjunto complexo de “marcas” introduzidas pela mídia, tais como o espaço eletrônico, a televivência e a globalização<sup>1</sup>. Contudo, tais marcas midiáticas se realizam em uma circunstância societária por outros estoques e fluxos anteriormente disponíveis e, quando todos esses traços convergem, produzem um entrelaçamento que varia entre a

---

<sup>1</sup> O comunicólogo define espaço eletrônico como “espaço sem território, mas que permite virtualidades e atualizações contínuas”. A televivência trata-se de “uma vivência deslocada do lugar e despreendida da presença; como capacidade de vivenciar um ausente (simbolicamente) presente, em tempo real, através de signos”. A globalização caracteriza-se pela “cotidiana disponibilização de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma extração global, e não apenas um local contíguo, como anteriormente” (RUBIM, 2000, p. 84).

complementação e o conflito. Surgem, portanto, tensas combinatórias entre os espaços geográficos e os espaços eletrônicos, convivência e televivência, local e global.

Na busca de compreensão dessa nova circunstância social, Rubim propõe o afastamento de posicionamentos predeterminados a respeito do poder da comunicação sobre outros campos sociais. Para isso, insiste na emergência de se procurar desvendar a complexidade da contemporaneidade, o caráter compósito de sua sociabilidade e o significativo lugar ocupado da comunicação nesta singular sociedade estruturada e ambientada pela mídia.

Entre os meios de comunicação – na sua versão midiaticizada - que mais têm contribuído para alterar a maneira de a sociedade contemporânea ver o mundo, está a televisão. Esta assertiva encontra respaldo no pensamento de Jesús Martín-Barbero, no texto publicado em *Mediatamente* (1999), quando o pesquisador assegura que a televisão se transformou no meio que desordena de forma mais radical a idéia e os limites do campo da cultura. Martín-Barbero, ao tematizar os “novos regimes de visualidade” com os quais as massas latino-americanas estão se incorporando à modernidade tardia, postula que as gerações mais jovens apresentam simpatia pela linguagem das novas tecnologias, caracterizada por uma “plasticidade neuronal”, que lhes permite o desenvolvimento da capacidade de absorção de informação e de uma facilidade para manejar as redes informativas. Nesse campo, portanto, está a televisão.

No entanto, segundo o autor, as novas gerações se aproximam da linguagem televisual não apenas devido à facilidade de se relacionarem com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas também porque encontram seu ritmo e seu “idioma” nas imagens e relatos fragmentados e fragmentários dessas tecnologias. Configurou-se uma “espacialidade”, cujas delimitações já não estão mais baseadas na separação entre interior, fronteira e exterior e, por

isso, não se manifesta da experiência que tira alguém do seu mundo, mas justamente através da interação doméstica transformada pela televisão e pelo computador em “território virtual”.

Dessa forma, a descentralização produzida pela televisão, acerca dos regimes do saber e do sentir, remete ao fenômeno do *desencaixe*, definido por Anthony Giddens, em *As Conseqüências da Modernidade* (1991, p. 29), como o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço”. O telespectador, então um viajante virtual, espera conhecer o “outro”, dispondo do conforto de ter, do cenário doméstico - protegido do frio, do calor, do trânsito, entre outras coisas -, o aparente controle de ver o que quer.

O esvaziamento progressivo do tempo e do espaço “desencaixados” de seu contexto concreto também pode ser observado no turismo. O turista de massa procura conhecer o diferente, desde que disponha de uma experiência que não o afaste totalmente do que lhe é familiar. O hotel, o restaurante, entre outros suportes de infra-estrutura, lhe asseguram um serviço padronizado e próximo do que está acostumado a usufruir no dia-a-dia, em seu local de origem. Nessa perspectiva, em relação à noção de espaço, entende-se que a viagem turística apóia-se em mecanismos de *desencaixe*. Há o uso de fichas simbólicas, como dinheiro e cartões de crédito, e de sistemas peritos, como transporte, estradas, hotéis, mapas, restaurantes e vários outros<sup>2</sup>. Quanto ao tempo, por força de seu “esvaziamento”, o *desencaixe* surge a partir de uma série de eventos contingentes e desconectados do presente, ou seja, os deslocamentos proporcionam viagens ao passado ou futuro. Os parques temáticos, os sítios arqueológicos, as encenações de eventos - como ocorre no Museu de Petrópolis - são exemplos claros da tentativa de o turismo proporcionar experiências deslocadas no tempo.

---

<sup>2</sup> O pesquisador define sistemas peritos como “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivem hoje”. As fichas simbólicas são os meios de intercâmbio capazes de circular com legitimidade entre os indivíduos, sem que precisem manter características específicas destes (GIDDENS, 1991, p. 35).

Diante do exposto, portanto, observa-se que existe uma imensa divisão entre os teóricos a respeito da demarcação e caracterização do que seja a modernidade e, por conseguinte, pós-modernidade. Melhor dizendo, constata-se a divergência de posicionamentos para explicar o momento presente e os artefatos que o compõem e estruturam. Para ilustrar a “tenebrosa sensação” de viver nas fronteiras do presente, recorre-se às reflexões de Homi Bhabha, em *Local da Cultura* (2003) sobre a denominação da atualidade com o prefixo “pós”:

Se o jargão de nossos tempos – pós-modernidade, pós-colonialidade, pós-feminismo – tem algum significado, esta não está no uso do popular do “pós” para indicar seqüencialidade – feminismo *posterior* – ou polaridade – *antimodernismo*. Esses termos que apontam insistentemente para o além só poderão incorporar a energia em um lugar expandido e excêntrico de experiência e aquisição de poder. Por exemplo, se o interesse no pós-modernismo limitar-se a uma celebração da fragmentação das “grandes narrativas” do racionalismo pós-iluminista, então, apesar de toda a sua efervescência intelectual, ele permanecerá um empreendimento profundamente provinciano.

A significação mais ampla da condição pós-moderna reside na consciência de que os “limites” epistemológicos daquelas idéias etnocêntricas são também as fronteiras enunciativas de uma gama de outras vozes e histórias dissonantes, até dissidentes – mulheres, colonizados, grupos minoritários, os portadores de sexualidades policiadas. (BHABHA, 2003, p. 23-24)

A transposição das palavras do crítico hindu-britânico para o âmbito dessa pesquisa é uma operação de risco, uma vez que se trata de um pensamento localizado, com foco nas polêmicas sobre identidade ligadas ao pós-colonialismo. No entanto, elas são preciosas, pois sinalizam com propriedade a necessidade de que a discussão sobre a contemporaneidade seja reveladora das descontinuidades, das desigualdades, das minorias que quase sempre são escamoteadas pela(s) história(s) da existência humana.

Por outro lado, o autor concorda com uma mudança de sensibilidade no século que acaba de findar. Nesse sentido, procurando evitar maiores complicações com o uso de expressões que ainda não encontram lugar de consenso no meio intelectual, o presente texto busca limitar-se a utilizar doravante os termos contemporaneidade e atualidade, e ainda, modernidade tardia para designar o período que emerge na segunda metade do século XX. Stuart Hall, em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2003a), e Ana Pizarro, em *Áreas culturais na modernidade tardia* (2004), compreendem por modernidade tardia um período

marcado pelo que consideram uma mudança de sensibilidade. Este *novo sensorium* apresenta impactos sobre a identidade cultural, tendo em vista que alguns acontecimentos parecem estar provocando o descentramento ou fragmentação da mesma.

A partir desta compreensão de contemporaneidade, as reflexões tomam a direção dos seguintes questionamentos: Concebendo a idéia de que o indivíduo possui múltiplas identidades, nas condições atuais de volatilidade e constante transformação dos valores e das práticas humanas, é possível perseguir a idéia de que uma comunidade ainda possui uma identidade local? Se isso é possível, esta identidade local é significativa, a ponto de servir de mediação na recepção de programas televisivos, os quais, ao mesmo tempo em que são construídos de acordo com a lógica da linguagem fragmentária do veículo televisão, corroboram para uma ótica homogeneizante de narração, através da análise seletiva de alguns temas e aspectos da realidade em detrimento de outros? Como a identidade local, moldada por uma materialidade histórica e de agregação, serve de mediação na recepção dos relatos da televisão, sendo que o fluxo televisivo simboliza o modo de desenraizamento dos referenciais simbólicos? É possível pensar a televisão como uma instância capaz de contribuir para o desenvolvimento turístico de uma localidade, no que diz respeito à elevação da auto-estima da comunidade receptora?

Essas questões refletem os problemas que estarão sendo analisados nos próximos tópicos, onde a argumentação perseguida é de que, na sociedade multifacetada, a identidade local ainda existe, pois não é única, e serve como mediação na recepção das mensagens televisivas desterritorializadas. Acredita-se que a identidade cultural, com base em referenciais simbólicos territoriais, coexista com identidades outras, diversas em forma e intensidade.

## 2.1 Televisão e identidade: relação de dialogismo

A relação entre televisão e identidade cultural ocupa lugar proeminente entre as discussões das ciências sociais. Neste debate, as primeiras reflexões concentravam-se em teorias que viam com desconfiança a ampliação do espaço ocupado pela televisão no cotidiano das pessoas. Tais teorias, assumindo uma posição céptica em relação à mídia, professavam os efeitos massificadores que seriam provocados pela ação televisiva nos contextos culturais. Essas pesquisas nasceram da tradição da Escola de Frankfurt e de estudos sobre folclore (JACKS, *Audiência Nativa: cultura regional em tempos de globalização*, 1997).

Algum tempo depois, surgiam novas perspectivas, que apontavam o equívoco destas visões, evidenciando a interface entre cultura e comunicação. As novas abordagens buscavam provar que o processo de massificação cultural é anterior ao advento da indústria cultural e, dessa forma, rompiam com as antigas concepções, alegando que a relação entre televisão e identidade cultural é resultante de uma interação dialética entre ambas. Ou seja, trata-se de uma ação recíproca entre essas instâncias sociais, onde uma dinamiza a outra.

Ao se recusarem a considerar a comunicação fora do âmbito da cultura, essas abordagens fundam um novo paradigma no campo das ciências sociais. Tanto a televisão como a identidade cultural passam a ser reavaliadas sob o prisma de uma postura não-totalizante; passam a ser entendidas como instâncias sociais que se relacionam em um jogo dinâmico, onde se operam trocas simbólicas permanentemente, mediadas por outras instituições.

O reconhecimento do nexos entre comunicação e cultura permitiu uma ruptura epistemológica no campo dos estudos do processo comunicacional. Com o novo paradigma, o

esquema linear de comunicação é descartado e a recepção ganha espaço como categoria de análise. O receptor é reconhecido com ser ativo no processo de comunicação, pois a concepção de recepção não é mais de um ato direto. Segundo Nilda Jacks (1999, p. 48), em *Querência*, a recepção é mediada por “um conjunto de elementos que compõem a urdidura na qual a trama cultural se realiza”. Desde então, os estudos de comunicação têm se desenvolvido na busca de uma nova compreensão do papel do receptor, que passa a ser considerado como alguém situado sócio-culturalmente e capaz de criar sentidos próprios para os conteúdos veiculados pela mídia ou, ao menos, em condições de negociá-los a partir de seus referenciais. Nesse sentido, o estudo de recepção não está desvinculado do campo da produção, como ela é organizada, programada, do domínio ideológico, político e cultural da mídia.

Martín-Barbero (2002, p. 55-58) chama atenção para esta ameaça ao estudo de recepção hoje. O perigo de assumir posicionamentos extremos. O primeiro extremo é considerar que “quem sabe o que se passa na comunicação é o emissor”. O outro extremo é subestimar a importância da produção e pensar que “o receptor faz o que quer com a mensagem”. Em verdade, é importante entender que boa parte da recepção está de alguma forma orientada pela produção.

Desde os anos 90, as pesquisas na América Latina voltam-se para os estudos da recepção, globalização e identidade cultural. Segundo Jacks (1997, p. 4), os estudos de recepção “nada mais são que estudos sobre identidade, uma vez que se está na busca das diferenças entre apropriações, leituras, percepções, entendimentos, valorações, produção de sentidos etc”. Os Estudos de Recepção fazem parte do vasto empreendimento dos Estudos Culturais. No ensaio *O que é afinal, Estudos culturais?*, Ana Carolina Escosteguy (2004, p.137) caracteriza-os como “um campo de estudos onde diferentes disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea”. Dessa forma,



vale ressaltar que as reflexões sobre os *mass media* e cultura são apenas um recorte dentro do espectro da tradição dos Estudos Culturais. Segundo Escosteguy (2004, p. 138-139), seu eixo principal de pesquisa concentra-se sobre as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, “suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais”.

Embora, hoje, os Estudos Culturais tenham se transformado em um fenômeno internacional, suas origens estão na Inglaterra, onde o movimento teórico também concentrava conotações políticas de esquerda da época. Este campo de estudos surge, então, de forma organizada, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), o qual estava ligado ao Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham.

De acordo com Escosteguy, em *Estudos Culturais* (2001, p.153), três textos, surgidos no final dos anos 50, são identificados como bases dos *cultural studies*: o primeiro é *The uses of literacy*, de Richard Hoggart (1957), argumentando que “no âmbito popular não existe apenas submissão, mas, também, resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos”; o segundo, *Culture and society*, de Raymond Williams (1958), mostra que *cultura* é “a categoria-chave que conecta a análise literária com a investigação social”; e o terceiro, *The making of the english working-class*, de E. P. Thompson (1963), influencia o desenvolvimento da história social britânica, sob o prisma do pensamento marxista, entendendo cultura como “um enfrentamento de modos de vida diferentes”.

Segundo Escosteguy (2001), embora Stuart Hall não seja citado como membro do trio formador dos Estudos Culturais, avalia-se que o pesquisador exerceu importante participação no processo de consolidação desse campo teórico. Ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de análises dos meios massivos e a

investigação de práticas de resistência dentro de subculturas. Nos últimos anos, tem travado grandes discussões em torno do conceito de identidade.

Hall, no livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (2003a) considera a necessidade de vincular as discussões sobre a identidade a todos aqueles processos e práticas que têm perturbado as culturas: os processos de globalização, os quais, em sua opinião, coincidem com a modernidade, e os processos de migração, fenômeno comum no chamado mundo pós-colonial. A globalização é um dos processos da modernidade tardia que mais tem exercido impacto sobre a identidade cultural. Tal fenômeno tem provocado, segundo o jamaicano, “o deslocamento-descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (HALL, 2003a, p.9), ou seja, o sujeito pós-moderno está se tornando cada vez mais fragmentado e enfrentando uma “crise de identidade”.

Conforme o autor, no artigo *Quem precisa da Identidade?* (HALL, 2000), existem duas formas de responder, onde está a necessidade de mais uma discussão sobre a “identidade”. A primeira consiste em considerar o conceito de identidade “sob rasura”, o que indica que ele não serve mais em sua forma não-reconstruída. Supõe, portanto, que se tal conceito não está totalmente superado e não existe ainda outro conceito em condições de substituí-lo, não há outra alternativa a não ser pensar com e através dele.

O segundo tipo de resposta exige que se observe onde e em relação a qual conjunto de problemas emerge a “irredutibilidade” do conceito de identidade. Tal resposta, segundo Hall, está centralizada em dois pontos: primeiro, na importância do significante “identidade” e de sua relação com uma política da localização e as instabilidades que têm afetado as formas contemporâneas da “política de identidade”; segundo, na reconceptualização do sujeito, já que é na tentativa de rearticular a relação entre sujeitos e práticas discursivas que a questão da identidade – ou melhor, a questão da identificação - volta a aparecer.

De acordo com sua concepção, as identidades são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas, construídas ao longo de discursos, práticas e posições sociais que podem cruzar-se ou ser antagônicas. O sujeito do mundo globalizado desloca-se de seu espaço sociocultural e descentra-se de si mesmo, tornando-se um ser de múltiplas e contraditórias identidades.

Teixeira Coelho (1999) também interpreta o fenômeno da identidade cultural de modo semelhante a Hall e diz que o conceito vem sendo substituído pelo de identificação. O indivíduo pós-moderno seria, pois, forçado a assumir identificações diferentes em situações distintas. O conceito de identidade cultural, antes apontado como um sistema de representação estável das relações entre os indivíduos e os grupos e entre estes e a cultura da qual fazem parte, se transformou num processo de identificação de construção continuada, “no qual os indivíduos entram e do qual saem intermitentemente, ao sabor de motivações de diversificada ordem” (COELHO, 1999, p. 202). O sujeito passa a ter seus referentes tradicionais de identificação (território, língua, etnia, gênero) redimensionados pela “contaminação” de referenciais que se encontram além das fronteiras nacionais. Nesse constante processo de montagem e desmontagem do sujeito, os novos referentes chegam até o indivíduo, principalmente, através das novas tecnologias comunicacionais. Entre essas tecnologias, destaca-se a televisão.

Na concepção de Martín-Barbero (2000), é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas se não se conhecem as demandas sociais e culturais colocadas por esses atores sociais a esse veículo. O peso político e cultural da televisão pode ser estimado somente em termos de mediação que as imagens conseguem despertar. E essa capacidade de mediação decorre do que dela esperam e do que lhe pedem. De acordo com o teórico, no artigo *O medo da mídia*, tais demandas põem em jogo “o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades

coletivas e dos modos como elas se alimentam e se projetam sobre as representações da vida social que a televisão oferece” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 31).

Esta afirmação parece ser pontual para colocar a dimensão dialógica entre televisão e identidade, na medida em que aponta a formação de um circuito, onde existe uma negociação, na qual tanto a televisão exerce influência sobre as pessoas, quanto as pessoas também filtram as mensagens e as redimensionam a partir de pressões de outras esferas culturais das quais fazem parte. Sendo assim, supõe-se que a televisão não consegue ignorar as necessidades das audiências e as transformações pelas quais o mundo passa.

Com isso, não se está afirmando que a televisão não tenha dado provas de ser responsável por algumas mudanças substanciais nas culturas contemporâneas. Ao examinar os traços que configuram a modernidade da televisão na América Latina, Martín-Barbero assim descreve a força das imagens da televisão nesta parte do mundo:

São elas que medeiam o acesso à cultura moderna em toda a variedade de seus estilos de vida, de suas linguagens e de seus ritmos, de suas precárias e flexíveis formas de identidade, das descontinuidades de sua memória e da lenta erosão que a globalização produz sobre os referentes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 32).

Segundo o autor, na televisão fazem-se presentes esses contraditórios movimentos, que precisam ser explicados e compreendidos. Daí destaca que o primeiro movimento diz respeito ao lugar dos meios de comunicação na conformação da identidade e do sentimento nacional. É fato que tal processo teve início com a participação de outros meios de comunicação, uma vez que a televisão ainda não havia sido criada. Mas, assim que surgiu, a televisão viu-se engajada em projetos de difusão da identidade nacional. Hoje, acompanha-se um movimento, de certa medida, inverso. Os meios de comunicação - em especial, a televisão - se transformam em agentes de uma cultura-mundo voltada para a expansão da indústria midiática. Essa cultura-mundo, segundo o pesquisador, se configura na percepção dos jovens e na emergência de:

Culturas que se encontram ligadas a sensibilidades e identidades novas de temporalidades menos “longas”, mais precárias, dotadas de uma grande plasticidade para amalgamar ingredientes que provêm de mundos culturais muito diversos e, portanto, atravessados por descontinuidades nas quais convivem gestos atávicos, resíduos com os movimentos da globalização tecnológica que estão diminuindo a importância do territorial e dos referentes tradicionais de identidade (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 33)

A esta observação de Martín-Barbero, talvez seja oportuno acrescentar a atenção despertada na indústria televisiva para as culturas locais, através da disseminação das emissoras locais/regionais de televisão, pelo menos no que diz respeito ao Brasil.

Outro movimento contraditório da singular modernidade latino-americana, de acordo com Martín-Barbero, refere-se à cumplicidade da cultura oral com a da visualidade eletrônica. Essa complexa cumplicidade foi facilitada pela televisão. Nesse sentido, ao invés de acessarem a modernidade ilustrada ancorada no livro, as majorias se apropriam da modernidade sem deixar a cultura oral e, ao mesmo tempo, assimilam o conhecimento de uma “oralidade secundária”, característica da linguagem eletrônica.

Ora, se a imbricada relação entre televisão e identidade tornou-se crucial na América Latina, não estaria essa se apresentando como um lugar de interação a ser melhor estudado? Nos tópicos seguintes, discute-se o assunto. O primeiro tópico faz uma apreciação a respeito do caráter multifacetado do processo de identificação das pessoas na contemporaneidade, enquanto o segundo trata da atuação da televisão, da identidade e do turismo como mediações simbólicas.

### **2.1.1 As múltiplas identidades: contradição e hibridismo**

Como foi colocado, em meio às reflexões paradigmáticas que os estudos da cultura estão impondo, além da noção de recepção, o conceito de identidade cultural também está

sendo redimensionado. Antes compreendida como um sistema de representação estável das relações entre os indivíduos e os grupos e entre estes e a cultura, da qual fazem parte, a identidade cultural passa a significar o processo de identificação de construção continuada, caracterizado por formas motivadas por fontes variadas.

Na contemporaneidade, o fenômeno da globalização ganha amplitude e passa a atingir a sociedade não apenas em suas relações econômicas, mas em todos os segmentos e valores: na política, na cultura, na ética e na tecnologia. Por força do encurtamento das distâncias, do acesso imediato às informações e da mundialização das culturas, a sociedade é obrigada a organizar-se em torno de relações de oferta e demanda de bens simbólicos em escala mundial. Esses intercâmbios acarretam mudanças na forma de pensar, produzir e consumir, ocasionando o surgimento de novas identidades. Na quebra das barreiras entre as nações, as culturas regionais e locais acabam assimilando elementos exteriores às suas composições. O indivíduo passa a ter seus referentes tradicionais de identificação (território, língua, etnia) redimensionados pela “contaminação” de referenciais que se encontram além das fronteiras nacionais.

Renato Ortiz, em entrevista à *Revista Comunicação e Educação* (2000), quando questionado sobre como se pode pensar as identidades culturais no mundo globalizado, responde:

...a questão das identidades está estreitamente vinculada à problemática da globalização, que é um processo de integração diferenciado, desigual, mas de integração, e nesse processo as identidades se afirmam em contraposição a esse movimento integrador. Claro que são identidades variadas: as identidades nacionais há muito constituídas e também as identidades de grupos étnicos etc. (...) Mas essas identidades se discutem no contexto de uma matriz, essa é a diferença. A matriz é a sociedade urbana, racional, industrializada. (ORTIZ, 2000, p. 69)

Ortiz opina que as diferentes identidades não vão acabar, mas vão se exprimir dentro do novo contexto, o do atual estágio da globalização. No caso, por exemplo, da identidade nacional, houve um momento em que se fazia tão presente para as pessoas, que muitas tinham a ilusão de que somente ela existia. Hoje, a identidade nacional não desapareceu, mas

encontra-se inserida em um contexto em que outras identidades também se fazem muito fortes. A perda de centralidade do Estado-nação contribuiu para isso. O sociólogo conclui sua argumentação, dizendo que “em alguns momentos, as identidades serão expressões complementares, em outros serão expressões conflitivas” (ORTIZ, 2000, p. 71).

Kathryn Woodward, no ensaio *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual* (2000), discute a influência do processo de globalização na produção de diferentes identidades, afirmando:

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2000, p. 21).

De acordo com o pensamento de Woodward, o sujeito é forçado a assumir identificações diferentes em situações distintas e que, por isso, estaria enfrentando a chamada “crise de identidade”. Alguns autores argumentam que as “crises de identidade” são características da modernidade tardia e que ocorrem devido ao colapso das velhas estruturas dos estados e das comunidades nacionais, que cedem lugar a uma crescente “transnacionalização” da vida econômica e cultural.

Woodward cita a argumentação de Hall sobre a existência de duas formas diferentes de se pensar a identidade cultural:

A primeira reflete a perspectiva na qual uma determinada comunidade busca recuperar a “verdade sobre seu passado na ‘unicidade’ de uma história e de uma cultura partilhadas que poderiam, então, ser representadas, por exemplo, em uma forma cultural como o filme, para reforçar e reafirmar a identidade”. A segunda concepção de identidade cultural é aquela que a vê como uma questão “tanto de ‘tornar-se’ quanto de ‘ser’”. Isso não significa negar que a identidade tenha um passado, mas reconhecer que, ao reivindicá-la, nós a reconstruímos e que, além disso, o passado sofre uma constante transformação. Esse passado é parte de uma “comunidade imaginada”, uma comunidade de sujeitos que se apresentam sendo “nós” (WOODWARD, 2000, p. 27).

Hall argumenta em favor do reconhecimento da identidade, mas não de uma identidade em que o significado - embora seja construído por meio da diferença - esteja fixado na rigidez binária. Ao ver a identidade como uma questão de “tornar-se”, Hall enfatiza a sua

fluidez, na qual o indivíduo seria capaz de se posicionar, reconstruir e transformar as identidades históricas.

Nesse processo de montagem e desmontagem do sujeito, o intenso fluxo de novos referentes alcançam o indivíduo, principalmente, através das novas tecnologias comunicacionais, como a TV a cabo e a *Internet*, entre outras. A globalização dos meios de comunicação<sup>3</sup>, em especial da televisão, tem permitido ao homem uma posição confortável diante da tela. Em segundos, consegue informar-se sobre o que acontece nos mais longínquos lugares do planeta. Contudo, mesmo transformando-se em um “cidadão do mundo”, o telespectador continua vivendo em um determinado espaço, ligado a raízes familiares e comunitárias. É, nesse intervalo, que a TV regional surge com o propósito de estabelecer o contraponto entre o global e o local, uma vez que se propõe a servir de espelho da imagem de (para) determinada comunidade.

Ao analisar a questão da identidade cultural na modernidade tardia e avaliar se existe uma “crise de identidade”, Hall (2003a) coloca:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2003a, p. 14).

Para explicar o processo de descentramento do sujeito e da criação de um quadro de fragmentação identitária, Stuart Hall (2003a) elenca três definições básicas, a saber: a identidade característica do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. Partindo da compreensão de que a identidade do sujeito do Iluminismo trazia consigo características, nas quais se percebia um sujeito centrado ao longo de existência de

---

<sup>3</sup> John B. Thompson (1998) afirma que foi somente no século XIX, que as redes de comunicação organizaram-se sistematicamente em escala global, em parte, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a desvincular a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas também foi devido a considerações econômicas, políticas e militares. Segundo Thompson (p. 137), três eventos, no final do século XIX e princípio do século XX destacam-se nos momentos iniciais da globalização da comunicação: “(1) o desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais européias; (2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; e (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético.”



um indivíduo, a partir da complexidade do mundo moderno, forja-se no sujeito um outro perfil de identidade. O novo perfil identitário caracteriza-se pela interação do eu com a sociedade, historicizando o homem, numa relação que modela os novos comportamentos e padrões sociais sem, no entanto, produzir uma ruptura do núcleo interior existente na forma caracterizadora da identidade do sujeito anteriormente descrito.

Segundo o autor, as novas relações espaço-tempo, gestadas a partir do final do século XIX e início do século XX, são comparáveis em importância à teoria da relatividade, ao cubismo, ao surrealismo e a outras expressões culturais. A remodelagem da dimensão espaço-temporal foi capaz de atribuir à identidade cultural novas formas de representação. Seu argumento sustenta que a possibilidade de existência de um modelo pós-moderno global, com ênfase no efêmero, no flutuante, no pluralismo, concebido para atender às demandas de um mercado mundial de nichos especiais de consumidores e ávidos clientes, está provocando um colapso das identidades culturais mais fortes, resultando em uma difusão do consumismo alienante, cujas identidades são desalojadas de tempos, lugares, história, num contexto de homogeneização cultural.

No entanto, ao mesmo tempo que se destaca a influência da globalização sobre o quadro de descentramento das identidades, estudiosos apontam um movimento de reação ao fenômeno, em que o localismo e as culturas locais voltam a ser valorizados (HALL, 2003a; COELHO, 1999). Então, não estaria esse movimento recolocando a importância da territorialidade na vida das pessoas, principalmente no que se refere à força do local no sentimento de pertença dos membros de uma comunidade? Não seria o momento de investigar como a identidade local estaria sobrevivendo e servindo de contraponto ao impacto da mudança global?

Martín-Barbero (2000) assegura que as tecnologias da informação e da comunicação estão interconectando o mundo de tal forma que, no entanto, o estão transformando em mais

opaco. Esta opacidade remete, de um lado, ao mundo do mercado, do qual as maiorias são excluídas de participação em condições de igualdade. De outro lado, a opacidade remete à densidade informativa que a virtualidade introduz em um espaço-mundo, destituído de elementos materiais. Esse espaço-mundo enfraquece as fronteiras do local e do nacional ao transformarem esses territórios em zonas de acesso e transformação do sentido de comunicar. Partindo desse raciocínio, Martín-Barbero rechaça a idéia de habitar um mundo sem a “ancoragem territorial” e argumenta:

Já que é no lugar, no território, onde se desdobra a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, que são a base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, traços fundantes da comunicação humana. Pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar continua sendo feito do tecido das vizinhanças e das solidariedades (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 34-35).

Stuart Hall (2003a) também analisando a tendência de fascinação pela diferença, estando aí situada a questão da “inserção no local”, alerta para uma constatação muito singular. O alargamento do campo das identidades e a proliferação multiforme de novas posições-de-identidade trazem consigo uma contradição dialética que resulta na tentativa de retorno à aldeia ou, dito de outra forma, à segurança primitiva do clã, com o surgimento e exacerbação de tendências xenófobas. Estão surgindo, inclusive, algumas tentativas de reconstrução de identidades “purificadas”, como se, atualmente, ainda fosse possível existir algum tipo de cultura imune ao processo de hibridismo.

Mas nem todas as tentativas de valorização das identidades locais caem nesse extremismo. Muitas enxergam o impacto do global e, ao mesmo tempo, do local. Esses movimentos procuram conter o avanço das mudanças globais, no sentido de impedir que o “global” suplante o “local”. Trata-se de permitir que grupos e comunidades ao mesmo tempo que se sintam unidos e iguais, em certos aspectos, em dimensões globais, também tenham o direito de se reconhecerem como diferentes, em outros aspectos, em dimensões mais localizadas.

Nessa busca de equilíbrio no tenso relacionamento do global com o local deve estar presente a discussão sobre a situação atual dos processos comunicativos. Eles precisam democratizar-se, no intuito de permitirem igualdade de acesso e garantia da diversidade de conteúdo às mais diferentes coletividades.

### **2.1.1 Televisão, identidade cultural e turismo como mediações simbólicas**

As relações cultura/comunicação de massa e sujeito/recepção das mensagens midiáticas tiveram alterações no decorrer da trajetória dos Estudos Culturais. No final dos anos 60, a temática da recepção começa a receber atenção dos pesquisadores de Birmingham. Esse tipo de enfoque acentua-se a partir da publicação do texto de Stuart Hall, *Encoding and decoding in television discourse*, em 1973. Sua análise insiste na pluralidade das modalidades de recepção dos programas televisivos. De acordo com Hall (2003b), podem ser identificadas três posições hipotéticas de interpretação da mensagem televisiva:

A primeira posição hipotética refere-se à *posição hegemônica-dominante*. Quando o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada, podemos dizer que o telespectador *está operando dentro do código dominante*.

(...)

A segunda posição que identificamos é a do *código negociado*. Provavelmente, a maioria das audiências compreende bastante bem o que foi definido e recebeu um significado de forma profissional. (...) decodificar, dentro da *versão negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras – funciona com as exceções à regra.

(...)

Finalmente, é possível para um telespectador entender perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodificar a mensagem de uma maneira *globalmente* contrária (HALL, 2003b, p. 400-402).

A preocupação em torno da recepção desencadeia discussões a respeito das concepções de sujeito e de subjetividade, uma vez que começava a se reconhecerem os receptores como atores sociais. Mauro Wilton de Sousa, no ensaio *Recepção e comunicação: a busca do sujeito* (2002, p. 34), sobre as discussões voltadas para a problemática da construção da subjetividade, assegura: “...à medida que novas formas de subjetivação são descobertas no meio social, aparece um novo prisma de estudo: como, na prática cotidiana, as pessoas encontram elos para relacionar-se consigo mesmas; como se vêem a si mesmas e como constroem sua identidade de sujeito”. Com essa afirmação, o autor quer sugerir que o sujeito é historicamente construído e sua subjetividade sofre variações segundo diferentes influências socioculturais. Portanto, os meios de comunicação participam da construção da subjetividade de suas audiências.

Na década de 70, os Estudos Feministas também propiciaram novos questionamentos em torno de assuntos referentes à identidade, ao introduzirem novas variáveis na sua constituição. Os processos de construção da identidade deixam de ser lidos unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional. Entram em cena, também, as questões de gênero.

Na década de 80, aos poucos, vão se definindo novas modalidades de análise dos meios de comunicação. As pesquisas começam a apontar para a importância do ambiente doméstico e das relações dentro da família na formação das leituras diferenciadas. Cresce o número de investigações combinando análise de texto com pesquisa de audiência. Os Estudos de recepção de programas televisivos ganham destaque.

Na década de 90, as investigações em torno da audiência continuam se destacando. Procuram mais enfaticamente capturar a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais à luz das relações da identidade com o âmbito global, nacional, local e individual. Sobre isso, Escosteguy, no texto *Os Estudos Culturais* (2001), coloca:

Questões como raça e etnia, o uso e a integração de novas tecnologias como o vídeo e a TV, assim como seus produtos na constituição das identidades de gênero, de classe, bem como as geracionais e culturais, e as relações de poder nos contextos domésticos de recepção, continuam na agenda, principalmente, das análises de recepção (ESCOSTEGUY, 2001, p. 166-167).

Os Estudos Culturais criam deslocamentos teóricos, que vão desde a ampliação do conceito de cultura até o questionamento sobre o estabelecimento de hierarquias entre as formas e práticas culturais, estabelecidas a partir da oposição superior/inferior. De acordo com a perspectiva desse campo de estudos, a cultura não é considerada como uma entidade homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. E mais: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida passivamente, mas um grande número de intervenções que tanto podem mudar quanto transmitir o passado. Do ponto de vista metodológico, a ênfase recai no trabalho qualitativo, onde o estudo etnográfico acentua “a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem, por si mesmos, as condições em que vivem” (ESCOSTEGUY, 2004, p.143).

Contudo, os Estudos Culturais atribuem à cultura um papel que não é totalmente explicado pelas determinações da esfera econômica. Daí sua crítica ao reducionismo e economicismo do marxismo, baseado no modelo base-superestrutura. Os Estudos Culturais compreendem a cultura na sua “autonomia relativa”, ou seja, ela não é dependente das relações econômicas, mas sim exerce influência e sofre consequências das relações político-econômicas. A sociedade é, portanto, uma unidade complexa, onde essas três forças – econômica, política e cultural - estão em constante conflito.

Preocupando-se em estudar as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural, os Estudos Culturais compreendem que isso não se faz de forma mecânica e discordam de que os *mass media* sejam simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente. O que existe é um movimento complexo de interações e empréstimos dentro da sociedade, no qual,

ora a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas está em evidência, ora a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica.

Os estudos de Néstor García-Canclini (2003a), por exemplo, têm sido de grande contribuição nesse aspecto. O pesquisador busca provar através do cruzamento da sociologia, antropologia, história da arte e estudos de comunicação que a cultura contemporânea é híbrida, ou seja, não cabe mais sob os rótulos de culta, popular e massiva. O processo de hibridização coloca no mesmo cenário social o culto e o popular, o tradicional e o moderno. No mundo globalizado, a interculturalidade está sendo construída de forma mais acelerada pela informática, telemática, culturas fronteiriças, migrações, turismo etc. Dessa forma, as novas formas de identidade cultural que surgem já não podem mais ser consideradas como autênticas ou ligadas apenas a um território. De acordo com García-Canclini:

É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura que se ocupam do “culto”; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura de massa. Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente (GARCÍA-CANCLINI, 2003a, p.19).

Os Estudos de Recepção, ou ainda Teoria da Interpretação – como alguns teóricos preferem -, nascidos na tradição dos Estudos Culturais, refletem os debates e as diferentes escolas de pensamento que têm procurado investigar qual o uso que as audiências fazem das mensagens midiáticas. Estes estudos estão mais voltados para a interpretação que as audiências fazem do significado dos produtos culturais veiculados pela mídia do que para os efeitos comportamentais estimulados pelos meios de comunicação.

De acordo com Allon White, no ensaio *Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais* (1998), é possível apontar, dentro do bólide de abordagens, quatro de suas tendências. Todas elas com origem em diversas tradições disciplinares. A primeira é a tradição dos Estudos Culturais críticos anglo-americanos, com orientação neo-marxista e influência da análise estrutural francesa. A segunda diz respeito à tradição Simbólica Interacionista, mais voltada a

abordagens funcionalistas. A terceira abordagem liga-se à tradição dos Estudos de Consenso Cultural, com raízes na Antropologia cognitiva cultural. A quarta abordagem, na qual se sustenta o referencial teórico metodológico dessa pesquisa, na verdade, mais se aproxima de um conjunto de abordagens resultantes de interesses na cultura popular. Essa tradição dá prioridade aos processos de negociação entre, de um lado, a lógica da produção e a hegemonia, e de outro, a lógica do consumo e construção da identidade no cotidiano.

Jesus Martín-Barbero é um dos pesquisadores em evidência nessa tradição. No emblemático livro *Dos meios às mediações* (2001) fundamenta-se na teoria da hegemonia de Antonio Gramsci e defende que os meios de comunicação não podem ser pensados apenas como meios, senão também, como fins que estão participando dos modos de constituição e reconhecimento das identidades coletivas. Na visão do estudioso, a hegemonia não está assegurada definitivamente por uma única classe dominante, mas é um campo de batalha entre atores sociais. Esses atores criam manobras para verem algo de sua própria identidade nos circuitos da cultura hegemônica. Esta negociação é, portanto, uma manobra das classes populares para que possam tolerar a base hegemônica.

Propondo os estudos de recepção a partir das mediações, Martín-Barbero (2001, p.304) define tais elementos como “lugares dos quais provêm as construções que delimitam a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. Para Mauro W. de Sousa (2002) a noção de mediação é fundamental nos estudos de comunicação, uma vez que não retoma a figura do líder grupal nem se limita à identificação da mediação. Preocupa-se em qualificá-la no receptor, no emissor, no processo grupal etc. E assim Sousa prossegue sua observação:

Essa estratégia, se de um lado não elimina o lugar e o espaço do emissor, portanto não o nega nem o inocenta, faz o mesmo com relação ao receptor, que é buscado em seu contexto, mesmo na diferença do lugar social assimétrico que vem ocupando perante o emissor (SOUSA, 2002, p. 36)

Segundo Martín-Barbero (2001), são três os lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para o teórico, é, nas práticas

cotidianas, onde a recepção ocorre; e a cotidianidade familiar é significativa nesse momento. É o ambiente da família um dos poucos lugares, onde os indivíduos se confrontam enquanto pessoas.

Outro lugar de mediação apontado por Martín-Barbero é a temporalidade social, que se refere à especificidade do tempo no cotidiano, contrariamente ao tempo produtivo. O tempo referente à cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital é aquele que mede. Valério Brittos, no artigo *Comunicação e cultura: o processo de recepção* (1998), ao revisar a proposta do pesquisador espanhol, afirma que a TV organiza-se pelo tempo da repetição e do fragmento, incorporando-se ao cotidiano dos receptores.

Quanto ao terceiro lugar de mediação, a competência cultural – que tanto vive da memória quanto dos imaginários que alimentam o sujeito social -, Martín-Barbero (2001) acredita que colabore decisivamente para que os receptores consumam diferentemente os produtos culturais. Nessa perspectiva, a competência cultural atravessa as classes, pela via da educação formal em suas distintas modalidades, mas, sobretudo, os espaços que configuram as etnias, as culturas regionais, os dialetos locais e as distintas mestiçagens urbanas.

A partir dessa reflexão, é possível pensar na situação de dialogismo que se estabelece entre a televisão e a identidade cultural. Trata-se de uma ação recíproca entre essas instâncias sociais, onde uma dinamiza a outra. Ao se recusarem a considerar a comunicação fora do âmbito da cultura, essas abordagens fundam um novo paradigma no campo das ciências sociais. Tanto a televisão como a identidade cultural passam a ser entendidas como instâncias sociais que se relacionam em um jogo dinâmico, no qual se operam trocas simbólicas permanentemente mediadas por outras instituições.

Guillermo Orozco Gómez é outro pesquisador que tem se dedicado aos estudos de recepção da televisão, entendendo-a como um processo de consumo cultural de múltiplas mediações. O estudioso procura mostrar, no entanto, que a recepção de TV não se reduz ao



período que se passa em frente à tela, mas antecede e prossegue o mero momento de ver um programa. Assim, reconhece que a televisão transforma, desfaz e cria hábitos. Em entrevista concedida à Marta Rizo García, no site *La inicitiva de comunicación*, Orozco assegura que os estudos de recepção possibilitam um equilíbrio entre as visões que atribuíam à audiência capacidade total para dar sentido às mensagens televisivas e as abordagens que acreditavam que os meios de comunicação - inclusive a televisão - influenciam poderosamente o comportamento das audiências, dizendo:

...si bien es importante reconocer el poder de los medios, también lo es reconocer el contexto y las mediaciones en que se da la recepción. Creo que hay un desafío en la interacción medios/audiencia, ya que es una relación asimétrica. El hecho de reconocer que las audiencias son activas, pensantes e inteligentes, no significa necesariamente que éstas tengan una interacción provechosa con los medios. Hay que tener en cuenta que las audiencias no nacieron, sino que se fueron haciendo y acostumbrando a ser conformistas y pasivas frente a los medios. (OROZCO, <http://www.comminit.com/la/entrevistas/laint/entrevistas>, 08/maio/2002, p.3)

Orozco também se preocupa em investigar como o processo de recepção se dá no cotidiano das pessoas. Para isso, considera fundamental a Mediação Cultural. Nilda Jacks concorda com o estudioso, definindo a Mediação Cultural como “terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido” (JACKS, 1999, p. 57). Para Orozco, ao se estudar a recepção de TV, privilegiando-se a identidade cultural, as mediações devem ser levadas em conta, pois descrevem as condições sociais, históricas, contextuais, cognitivas, entre outras, que estruturam e determinam o processo de recepção.

Embora os estudos brasileiros tenham-se integrado à perspectiva teórica das mediações, anos mais tarde em relação ao restante da América Latina, hoje, vários núcleos de pesquisa concentrados na abordagem da recepção estão sendo desenvolvidos em universidades do Sul do País. A brasileira Nilda Jacks, vale ressaltar, procurando analisar a relação entre a televisão e a identidade cultural gaúcha, faz uma revisão das categorias analíticas propostas por Orozco para tentar captar os elementos que medeiam o processo de recepção. Segundo Jacks (1999), as principais mediações apontadas pelo teórico são: individuais, situacionais, institucionais, videotecnológica e, sobretudo, a Mediação Cultural.

As mediações individuais podem ser identificadas em âmbitos interdependentes, como: o cognoscitivo, referindo-se às referências morais e emocionais; e o estrutural, que é definido pela idade, sexo, etnia, situação socioeconômica etc. As mediações situacionais referem-se à situação em que se encontra o telespectador frente à TV, demonstrando a forma e sentido do ato: sozinho, acompanhado, em que local da casa a programação é comentada e circula em outros cenários, como na escola, trabalho, clube, etc.

As mediações institucionais estão relacionadas ao entendimento de que a condição de telespectadores não elimina seu pertencimento a sistemas ou instituições sociais – família, escola, empresa, partido político, os próprios meios de comunicação, membros de um grupo de amigos – que influenciam a recepção e que podem também funcionar como “cenários”, onde a apropriação ou reapropriação do conteúdo televisivo se configura. Vale mencionar que, embora a literatura dos estudos de recepção não citem o “espaço turístico” – expressão utilizada por Antonio Carlos Castrogiovanni (2004) – como uma das mediações à recepção televisiva, nesta pesquisa ele foi considerado como uma mediação em potencial na recepção desta audiência, na medida em que Canavieiras, enquanto cidade turística, seleciona e/ou cria valores, práticas e símbolos em torno do lugar; constrói e dissemina um discurso e uma simbologia voltados para a sua promoção turística. Nesta perspectiva, o discurso turístico institucionaliza-se, a partir do momento em que explora o imaginário local, no intuito de transformar algumas das representações deste *constructo* simbólico em atrativos turísticos.

A mediação videotecnológica é realizada pelo veículo de comunicação, por meio das características de sua linguagem e de sua tecnologia. Uma outra abordagem que parece ser pontual para complementar a compreensão da mediação videotecnológica é o estudo elaborado por John Thompson (1998) sobre as formas de interação que os indivíduos podem desenvolver nos mais diversos contextos de comunicação. O sociólogo distingue três formas de interação, a saber: “interação face a face” (acontece num contexto de co-presença, em que

os participantes compartilham de um mesmo sistema de espaço e de tempo; se caracterizam por um caráter dialógico; e é marcada pela presença de deixas simbólicas); a “interação mediada” (implica o uso de um meio técnico de interação, permitindo a transmissão da mensagem para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos; permite aos participantes efetuarem a comunicação, estando em contextos espaciais ou temporais distintos; se caracteriza por um certo estreitamento do leque de deixas simbólicas disponíveis aos participantes, como no caso de uma comunicação por telefone, por exemplo, em que não é possível contar com deixas simbólicas visuais); e a “quase-interação mediada” (implica uma extensa disponibilidade de informação no espaço e tempo e envolve, em muitos casos, um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas; as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores, já que se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa; tem caráter monológico, uma vez que o intercâmbio é limitado, não se aproximando, portanto, da natureza dialógica presente nos demais tipos de interação).

A televisão, como um dos meios de comunicação, através do qual as pessoas desenvolvem a quase-interação mediada, tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos. Mas a variedade de deixas simbólicas disponíveis aos espectadores é diferente, porque a televisão focaliza a atenção dos receptores para certas características em detrimento de outras e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas (*flashbacks*, mixagens, o uso de matéria arquivada etc.) que não são características da interação face a face. Por outro lado, na quase-interação criada pela televisão, os participantes são privados de deixas simbólicas como aquelas associadas ao olfato e ao tato e dos tipos de contínuo e imediato *feedback*, que são características da interação face a face.

Mas retomando a abordagem das mediações traçada por Orozco e trabalhada por Jacks, além das mediações citadas anteriormente, outras duas categorias proporcionam elementos para complementar a análise: a Mediação Cultural, definida anteriormente; e as mediações de referência. Estas últimas dizem respeito a todo tipo de identidade a que estão sujeitos os receptores: étnica, cultural, etária, sexual, socioeconômica, geográfica. Podem ser localizadas a partir das “comunidades de apropriação”. A “comunidade de apropriação” refere-se aos diferentes “âmbitos de significação” através dos quais a mensagem televisiva transita dentro de uma mesma audiência, até que configure uma interpretação final (talvez não definitiva). Geralmente a apropriação primária se dá no ambiente familiar, mas como o processo de recepção não se restringe ao ato de ver TV, reapropriações podem se confirmar continuamente em outros grupos.

O fato de pertencer a diversas comunidades de apropriação possibilita que o receptor tenha várias “comunidades de referência”, cuja relevância na recepção será determinada pela situação empírica do objeto de análise. As comunidades de referência podem coincidir, ou não, com as de apropriação e podem ser conhecidas antes da produção final de sentido. Já a “comunidade interpretativa” é resultante da apropriação.

Outra categoria importante é a “comunidade de interpretação”. Esta mediação diz respeito ao conjunto de sujeitos unidos por um âmbito de significação, “do qual emerge uma significação especial para a sua atuação social e que freqüentemente coincide com as comunidades territoriais, embora suas demarcações não sejam geográficas” (JACKS, 1999, p. 60).

Orozco sugere que se estabeleçam critérios para a decisão do tipo de mediação a ser eleita para a análise da recepção; um deles seria a ênfase naquela mediação que possibilite uma transformação democrática da TV e, conseqüentemente, da cultura. As mediações

combinam-se de forma diferenciada em cada situação empírica. Cabe ao investigador detectar a trama estabelecida neste conjunto de elementos, o que depende do problema a ser analisado.

Segundo Jacks, no artigo *Pesquisa de recepção e cultura regional* (2002), a investigação sob os parâmetros dos estudos de recepção

tira a segurança de outros tipos de análises e atrai o pesquisador numa trama complexa de elementos que intervêm na relação cultura-comunicação, emissor-receptor, codificação-decodificação. E nessa relação ressalta-se o papel das mediações (JACKS, 2002, p. 152).

Jacks ratifica o argumento dos teóricos, em que se baseia, ao evidenciar o lugar privilegiado do cotidiano, como fator interveniente das mediações, uma vez que, nesse complexo real, no qual o indivíduo está imerso, encontram-se os elementos simbólicos que realizam o contato do sujeito com seu universo sociocultural.

Diante disso, o que dizer da recepção das mensagens de uma TV local/regional por moradores de uma comunidade que vive o turismo e se autodenomina cidade turística? O cotidiano dessas pessoas, atravessado pela atividade turística, exerce algum tipo de influência sobre a recepção da TV local/regional? Em caso afirmativo, quais são as mediações nesse processo comunicacional e, acima de tudo, cultural? O turismo local e a identidade da população receptora, por sua vez, podem receber algum tipo de influência das mensagens veiculadas por essa TV? Essas perguntas estão sendo analisadas na seqüência.

## **2.2 Turismo cultural e televisão: uma parceria**

O turismo pode se transformar em elemento importante na vida social e econômica de uma comunidade, desde que seu planejamento estabeleça como medida prioritária o desenvolvimento sustentável da localidade. É notório que, em virtude dos fluxos turísticos,

impactos negativos tendem a se apresentar sobre o meio ambiente e a identidade da comunidade. Entretanto, tais efeitos não atingem grandes proporções quando a atividade turística está pautada em torno de um planejamento integrado, participativo e de longo prazo (IRVING; AZEVEDO, 2002). Ao contrário, os impactos que se apresentam são benéficos, em maioria, pois garantem a promoção da sustentabilidade da população receptora.

Embora o desenvolvimento sustentável do turismo deva partir da inserção da comunidade nas ações relacionadas ao processo, é comum encontrar casos em que o Poder Público, ao organizar a atividade turística, relega a população a segundo plano. As ações governamentais geralmente dão prioridade à captação de investimentos e à melhoria da infraestrutura, mas não consideram que toda e qualquer atividade existe por causa da comunidade e que, por isso, é somente consultando-a que as ações assumem caráter democrático.

A captação de investimentos, quando não é criteriosa, termina submetendo-se à pressão de um empresariado sedento por lucro fácil. Investimentos estrangeiros, motivados por interesses imediatistas, por exemplo, representam uma grande ameaça ao desenvolvimento do turismo sustentável. Nesses casos, a comunidade receptora tanto pode estar sendo explorada pelos investidores estrangeiros como estar comprometendo sua identidade. Um dos maiores riscos de interferência à constituição identitária da cultura local é a interpretação desta sob a ótica do estrangeiro. Forjando imagens, cenários e símbolos, o olhar estrangeiro pode sobrepor-se à interpretação dos nativos, acarretando uma acentuada reconfiguração dos traços identitários da população do lugar.

Toda e qualquer interpretação do lugar, por parte do Poder constituído, para ser ética, precisa envolver a população local. Esta deve participar dos processos de ressignificação de sua memória, para que possa valorizar o patrimônio que possui. Segundo Brian Goodey, em *Interpretando o Patrimônio* (2002), especialistas e voluntários podem estar bem intencionados quanto à tarefa de interpretar o patrimônio cultural de uma comunidade, mas

são as pessoas do próprio local - pela vivência cotidiana nesse espaço - que possuem conhecimento mais enraizado e rico sobre o lugar. Isso não significa que os intérpretes não possam se envolver. Em absoluto, o que se espera é que auxiliem a comunidade a compreender e interpretar sua cultura ao invés de substituí-la nesse processo.

Da mesma maneira que os intérpretes forasteiros podem exercer influência negativa sobre a comunidade, o contato com turistas também pode vir a ser danoso à integridade da cultura local. Contudo, nem sempre o turismo é caracterizado como responsável pela devastação da cultura receptora. Ao contrário, de acordo com Inês Reichert, no ensaio *Legado Cultural e Turismo* (2001, p. 43), quando bem planejado, o turismo tende a assumir uma função social importante para a população local, “já que pode funcionar como elemento dinamizador dos processos de recuperação das identidades e das memórias de um lugar, permitindo que a comunidade reconstrua para si própria o papel e a importância que sua cidade e as pessoas que nela viveram e vivem possuem”. O turismo passa a ser, então, uma atividade promotora tanto do desenvolvimento econômico da comunidade como do conhecimento de seu patrimônio cultural - termo aqui interpretado de acordo com a definição apresentada por Margarita Barreto, em *Legado Cultural*: “... conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e forma da vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade” (BARRETO, 2001, p.11).

Ao preservar seu patrimônio cultural, a população local também está valorizando sua identidade. Nesse contexto, o desenvolvimento do turismo cultural ganha relevância, uma vez que uma das tendências do turismo sustentável é valorizar a diferença. Na definição de Licínio Cunha, em *Política e Economia do Turismo* (2000, p.171), o turismo cultural é “o meio que permite às pessoas conviver com os modos de vida de outros povos e de poder desfrutar de todo o patrimônio de conhecimentos desses povos seja qual for o modo por que se expressam”. Ana Fonseca Reis, em *Marketing cultural e financiamento da cultura* (2003),

define o turismo cultural de maneira semelhante ao autor português: “... aquele que tem como objetivo principal a vivência de uma experiência cultural, através de viagens a lugares históricos, participação em eventos culturais, visitas a instituições ou simplesmente a busca por conhecer os hábitos e valores de outra comunidade ou país” (REIS, p. 43) Destarte, o turismo cultural não concebe a viagem como uma simples experiência de busca do novo, do exótico, ou de encenações da cultura receptora, mas como a conquista da compreensão mais inteligível do presente, do passado e do futuro das populações que o adotam e o praticam.

Várias são as expressões para designar o turista cultural. Na visão de Carlos Avighi, em *Turismo, globalização e cultura* (2002), nas últimas décadas, está se formando um novo tipo de turista. Trata-se do “viajante de vanguarda”, que busca a compreensão da cultura e o conhecimento de novos povos. O turista cosmopolita - como é também chamado - interpreta e respeita as práticas que caracterizam a identidade da comunidade receptora. Ulf Hannerz, no ensaio *Cosmopolitas e locais na cultura global* (1999, p. 253), define cosmopolitismo como “... acima de tudo, uma orientação, uma vontade, de se envolver com o Outro. É uma posição intelectual e estética de abertura para experiências culturais divergentes, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade”. Nessa perspectiva, o turista passa a ter acesso a um outro tipo de vida valorizada pelas peculiaridades locais. O diferente torna-se original, encantador.

O turista cultural assemelha-se ao *Turista aprendiz*, de Mário de Andrade (1976), curioso com o modo de vida das pessoas, respeitando-as nas práticas e nos valores que mantêm presentes no seu cotidiano. Ainda que o poeta brasileiro - em viagem ao Norte e Nordeste do país - procurasse conhecer as coordenadas da cultura nacional, pondo-se na postura de pesquisador e preocupado em documentar as observações, mantinha internamente o sentimento vanguardista que já percebia a característica própria do processo cultural: a



dinamicidade das manifestações culturais. Ao valorizar a riqueza cultural brasileira, Mário de Andrade certamente reconhecia a alteridade.

Através dessa reflexão, não se deseja sugerir que o indivíduo, com pretensões de fazer turismo cultural, tenha que agir com a mesma sensibilidade e cuidado que Mário de Andrade demonstrava ter, em suas viagens, no registro de observações da cultura alheia. Supõe-se apenas que o turista cultural se distancia daquele outro tipo de turista que explora o local na superfície, sem a curiosidade de compreender a diferença, em síntese, o “outro”.

Uma outra analogia possível ao turista cultural é com o *flâneur*. Nas palavras de Walter Benjamin (1991), a cidade para o *flâneur* configura-se como paisagem. Ele é atraído por todos os lugares, por cada objeto e pessoa possíveis. Nesse sentido, sua aproximação ao turista cultural, não é pela capacidade de transitar anônimo, pois, em certas comunidades, o turista/forasteiro é imediatamente reconhecido. O ponto de intersecção entre as duas figuras é a motivação que parecem ter para observar os fatos além dos limites estabelecidos, em virtude de ambos possuírem um olhar desautomatizado.

No entanto, ao passo que se imagina, para o turismo cultural, um tipo de turista motivado pela busca do conhecimento - inclusive em relação ao “patrimônio humano” -, é forçoso considerar também um tipo de oferta com características específicas. Segundo Julia Azevedo, em *Turismo: o desafio da sustentabilidade* (2003, p. 152), a oferta desse segmento da atividade turística “se pode dar independentemente de estações e de configurações de território, podendo ocorrer no litoral ou interior, em zona urbana ou rural, em região plana ou acidentada”. A partir das palavras da autora, é possível ir além e sugerir que o turismo cultural exige uma comunidade receptora que se autoconheça e se autovalorize, com fortes laços de identificação com a cultura local. Nesse caso, a questão da identidade local é uma prioridade.

Por outro lado, o desenvolvimento do turismo cultural, coadunando preservação do patrimônio cultural e valorização da identidade, não pode negligenciar a compreensão do

fenômeno da dinamicidade das culturas e da não-existência de identidades perfeitamente delimitadas. Na atualidade, o ser humano enfrenta um processo de constituição identitária difuso e constante, em que antigos referenciais como território e etnia não são mais os únicos suportes simbólicos a definirem a identidade de um povo. Por esses motivos, presume-se que, mesmo as identidades locais e regionais, por serem estas designativas da cultura de uma tribo, município, região, ou qualquer outro tipo de coletividade circunscrita a um determinado território, não se constituam em identidades puras e homogêneas. Tais identidades são, portanto, internamente diferentes. Usando as palavras de Canclini (1999), atualmente a identidade é “poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”, afinal, as culturas são híbridas.

Suzana Gastal, no ensaio *Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos* (2002, p. 121), critica as propostas turísticas – sobretudo aquelas que se refugiam sob o rótulo de turismo cultural – que minimizam o elemento cultural, valorizando, “numa ponta, as grandes manifestações da arquitetura histórica e, na outra, as muitas vezes estereotipadas manifestações folclóricas”. Na sua opinião, “é preciso que mesmo monumentos – arquitetônicos ou artísticos – sejam visitados e usufruídos enquanto símbolos de um determinado momento em uma comunidade, mas que eles também continuem vivos para a comunidade onde estão (GASTAL, p. 127-128). É necessário que a “Cultura” deixe de ser apresentada “como algo acabado”, para ser compreendida como “uma cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano”.

Azevedo (2002) também faz críticas às abordagens sobre o turismo que desconsideram a importância e a complexidade da(s) cultura(s). Na sua opinião, a cultura é a força geradora de patrimônio(s), elemento subjacente ao turismo. Nesse sentido, propõe que, para entender o turismo em sua globalidade, seja necessária uma subversão da ordem dos termos propostos no

tema “Turismo, Cultura, Patrimônio”. Pelo que considera ser uma questão de coerência conceitual, sugere a ordenação “ Cultura, Patrimônio, Turismo”.

Para Azevedo (2002, p. 134), é imprescindível a compreensão da amplitude de cada uma dessas variáveis, pois, do contrário, estará se promovendo “a descaracterização de propostas turísticas, às vezes de forma irreversível”. Percebe-se, dessa maneira, que a cultura “não é um componente ancilar do desenvolvimento, mas um fator fundamental na definição das políticas públicas que o embasam, refletindo-se na escolha de prioridades que os governantes definem, até mesmo na área econômica” (AZEVEDO 2002, p. 151). A respeito da discussão sobre a interface entre cultura e desenvolvimento, Azevedo insiste que se considere: cultura como fonte de renda e produto de exportação; cultura como motor do desenvolvimento sustentável; o papel da cultura no contexto social, como mecanismo de produção de renda e defesa da relação identidade/diversidade.

Ulpiano Menezes, por sua vez, no texto *Os “usos culturais” da cultura* (1999), situa esta no universo dos sentidos e dos valores. Tal enfoque, inclusive, na opinião do autor, facilita - mais especificamente - o entendimento de sua relação com o turismo. Daí a discriminação de quatro proposições. A primeira ancora-se no fato de que as significações do universo da cultura não são aleatórias e mecânicas, mas dependem de escolhas. Nesse sentido, quando nos últimos anos se fala tanto do direito à diferença e no combate à homogeneização, o turismo tem condições de contribuir para isso, caso respeite a dimensão plural da cultura.

Em segundo lugar, as seleções e escolhas feitas pelos indivíduos para se transformarem em padrões, precisam de mecanismos de identificação e aceitação. Ora, mas esses mesmos valores podem entrar em conflito com outros valores e sentidos, o que revela que o conflito deve ser considerado não apenas como ingrediente normal da cultura, mas também como instância geradora. Isto torna explícita, portanto, a necessidade de políticas e estratégias de atuação.

A terceira proposição sustenta-se na idéia de que o valor cultural dos bens não se encontra de forma inerente neles, mas é instituído pelos indivíduos. E a quarta proposição defende que as políticas culturais devem referir-se “à totalidade da experiência social e não apenas a segmentos seus privilegiados” (MENEZES, 1999, p. 94). Esta proposição choca-se com as ações que reduzem a cultura a um nível específico da vida social, privilegiando-o e discriminando outros. O ideal, portanto, é a superação dessa compreensão de cultura, para percebê-la como dimensão das mediações simbólicas, localizada na totalidade da vida social.

O autor lamenta que, na sociedade de massas e da indústria cultural, a cultura seja tratada como mais um mecanismo de fragmentação, que “circunscreve seu raio de ação batizado por produtos, produtores, órgãos, lugares e equipamentos culturais” (MENEZES, 1999, p. 95). Da segregação resultam os guetos culturais. Nessa sociedade que compartimenta a cultura como segmento, a lógica da separação também determina a existência de usos e funções culturais específicos.

O turismo, por exemplo, faz uso do bem cultural não como espaço da prática de existência corrente, mas como espaço de representação cultural. Em primeiro lugar, enquanto para o nativo, a ação está territorializada, para o turista, a atividade que executa é desterritorializada, opondo-se a seu cotidiano substancialmente. Em segundo, a forma de relacionar-se que o visitante e o habitante desenvolvem com o espaço e os seus símbolos é diferente. Fora do quadro de vivência cotidiana, a experiência do turista com o lugar é de mera contemplação. Além disso, o envolvimento dos nativos é repleto de subjetividades, quando quase sempre o contato dos turistas é uniformizado por uma representação objetiva desta cultura.

Para Menezes (1999, p. 97), diante desse quadro, é necessário redimensionar o horizonte da cultura, contra essa forma redutora da conceituação de “uso cultural”. Dois eixos, assim, lhe parecem prioritários: o “universo do cotidiano” e o “universo do trabalho”.

Políticas culturais e qualquer outra ação que esteja à margem desses eixos, passará também à margem daquilo que se considera mais importante do que qualificar culturalmente.

Entre os vários questionamentos levantados pelo autor, dois parecem ser bastante pertinentes à discussão aqui travada: Como equilibrar, nesse universo de pluralidades culturais, a relação identidade/alteridade? Como criar um modelo de desenvolvimento, gestão e controle do turismo que resulte em uma ação imediata que deverá ser compartilhada entre Estado e iniciativa privada? Esta pesquisa empenha-se justamente em promover a discussão sobre a transversalidade entre o turismo e a comunicação, considerando que, de um lado, a atividade turística, em suas ações de base, não deve negligenciar a atuação das instâncias redimensionadoras da identidade local, como a televisão, por exemplo, e, de outro, a tendência atual de ampliação da responsabilidade social dos veículos de comunicação com as questões culturais, abrindo espaço para a democratização, defesa da diversidade cultural e valorização da(s) identidade(s) local(is). Comprometidos com esses princípios, tanto o turismo quanto a televisão estarão contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Embora a importância atribuída a tal interface pareça ser recente, desde a década de 1980 surgem eventos voltados para a discussão das informações sobre a cultura e o desenvolvimento. Um dos eventos mais importantes da época foi a Conferência Mundial do México (Mundialcult), em 1982, ao tratar de políticas culturais. Esta abordagem consagrou o componente cultural como a chave do desenvolvimento (AZEVEDO, 2002). No Brasil, atualmente, para o Ministério da Cultura do Governo Luiz Lula da Silva, a relação cultura e desenvolvimento vem sendo reconhecida através da perseguição de um desafio: a criação e a disponibilização de banco de dados e sistemas de informações sobre as várias dimensões da cultura no país (GARCÍA CANCLINI et. al., 2003b).

Azevedo alerta que, com todos esses questionamentos, entram em cena elementos do turismo, como a identidade e a diversidade, os legados culturais e naturais. Todos eles,

inclusive, retomados com insistência nas discussões sobre turismo cultural. E sobre o espaço que se abre para esse segmento da atividade turística no debate sobre cultura e desenvolvimento, coloca:

É nesse cenário que o turismo cultural desponta fortalecido como uma das vertentes mais significativas da dimensão cultural do desenvolvimento: pela riqueza de variantes que comporta; pelas interfaces que motiva; pelos desdobramentos que pode estimular, pelos efeitos possíveis na construção da cidadania; pela valorização da alteridade, isto é, a compreensão da existência de outros patrimônios e ações culturais que, assim como os nossos, merecem igual respeito. Também pelo retorno econômico que propicia e, sobretudo, pelo comportamento que assume com as gerações futuras (AZEVEDO, 2002, p.135).

Sonia Lucas, baseando-se na experiência de implementação do *Turismo Cultural no Vale do Paraíba* (2000), adverte que o desenvolvimento desse segmento de atividade turística deve ser estruturado com base em critérios e programas de médio e longo prazos. O autoconhecimento, a conscientização e a participação da comunidade são processos que exigem tempo para se consolidarem. As ações para estruturação do turismo cultural são: desenvolvimento de destinações turísticas pela própria comunidade, que deverá ter a preocupação de preservar os recursos naturais e culturais para o usufruto das futuras gerações; criação de programas que permitam a crianças e adultos utilizarem e conhecerem os recursos culturais, através de seu envolvimento em atividades interpretativas; criação de associações, envolvendo cidadãos, empresas, representantes comunitários, agentes institucionais e poder público, como forma de promover parcerias e concretizar as aspirações coletivas e individuais presentes na comunidade; divulgação pública e coerente dos recursos culturais, de modo a promovê-los em escala compatível com a sustentabilidade; e planejamento com visão de conjunto, voltado para o atendimento das necessidades comunitárias e empresariais.

A escola e a mídia são instrumentos importantes nos processos de autoconhecimento e conscientização da comunidade, por se tratarem de instâncias com o poder de mobilizar a população local. Elas tanto podem ser alvo de políticas culturais traçadas pelo Poder Público, no sentido de serem fiscalizadas ou inseridas em algum tipo de projeto, quanto podem ter a iniciativa de, por si mesmas, contribuir para o desenvolvimento endógeno. É indiscutível a

importância da escola e da mídia no processo de valorização da identidade local, através de ações voltadas para a comunidade receptora.

No artigo *Turismo cultural e sustentabilidade* (2001), Maria de Lourdes Netto Simões defende que as estratégias de sustentabilidade implicam o desenvolvimento de ações que podem partir de “fora para dentro”, divulgando trabalhos da cultura receptora, quanto se consubstanciando em ações locais, ao acionar os vários segmentos sociais da comunidade local a elaborarem programas para a recepção do turista. Muitas dessas ações podem ser desencadeadas através do envolvimento da escola e da mídia em um sistema de parceria com a comunidade local e o Poder Público.

Vale ressaltar que a televisão local/regional - nesse processo de interiorização do turismo, apontado por Azevedo (2002) – pode funcionar como um recurso de apoio, uma vez que se apresenta em condições de tratar das questões locais com mais profundidade. Trata-se de uma possibilidade, desde quando ela esteja atuando como parceira do desenvolvimento local e, por conseqüência, do turismo local. Esta é a interface entre televisão e turismo, com enfoque na sustentabilidade da comunidade receptora. Embora, nem sempre, tal interface se estabeleça de forma ética.

Os subtópicos estão tratando da relação entre a televisão e o turismo. No primeiro, o enfoque inicial é sobre como as imagens disseminadas pela televisão em dimensão global atuam como publicidade para o turismo. Este subtópico segue, sugerindo a compreensão a respeito da interface entre a televisão e o turismo em um movimento contrário, ou seja, de valorização da identidade local. O subtópico seguinte discute como políticas culturais voltadas para a televisão podem contribuir para um turismo sustentável.

### 2.2.1 Das imagens mundializadas à valorização da identidade local

Muito se discute sobre a idéia de que os meios de comunicação contribuíram com a organização de relatos da identidade das sociedades nacionais. De acordo com o que foi exposto, no caso do Brasil, por exemplo, isso é fato.

Nestór García-Cancelini, em *Consumidores e cidadãos* (1999), tecendo reflexões a respeito da influência da indústria cultural no desenvolvimento de políticas de identidade nos países da América Latina, chama atenção para a tendência de os meios de comunicação, a partir dos anos de 1980, procurarem difundir intensamente aspectos nacionais e regionais a públicos globais em virtude do processo de “transnacionalização” econômica e cultural. Observa, contudo, que boa parte dos produtos e obras com conotações locais - para conseguir a inserção em um mercado de exigências de alta rentabilidade financeira -, converte-se em referências folclóricas secundárias de um discurso internacional homogeneizado.

Esse fenômeno ilustra bem como as produções simbólicas da realidade contemporânea vêm assumindo uma configuração muito particular, tendo em vista a convivência entre o *global* e o *local*. Segundo Maria Tereza Amadeo, no artigo *Literatura, televisão e identidade cultural nos tempos pós-modernos* (2003, p. 126), as produções televisivas, principalmente, “neutralizam-se em prol de valores de ordem universal com os quais qualquer grupo social poderia se identificar, através da projeção de seu imaginário”. A partir de um estudo sobre adaptações de obras literárias para a televisão, observa que, diferentemente da obra literária, as produções televisivas procuram ajustar-se à forma do circuito comercial internacional. Para isso, as produções sofrem, muitas vezes, reduções, transformações e acréscimos que podem desfigurar o caráter identitário dos originais.



Renato Ortiz, no artigo *Modernidade e cultura* (2002), também tece comentários a respeito da telenovela brasileira no processo de mundialização da cultura. Menciona que tal produção - possuindo em média 180 capítulos -, ao ser exportada, tende a ser reduzida a um compacto de 50 ou 60 capítulos, quando muito. Nesse processo, tudo o que é considerado supérfluo é eliminado, inclusive, o que é considerado demasiadamente brasileiro. A trilha sonora também sofre modificações, com a retirada de algumas músicas para a inserção de canções facilmente reconhecíveis no mercado internacional.

Travando a distinção entre criatividade e produtividade, Eni Orlandi, em *Análise de Discurso* (1999), identifica o processo novelístico como sendo regido pela lógica da produtividade, ou seja, da reiteração de processos já cristalizados, e diz:

“Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo. (...) O que vemos com mais frequência – por exemplo, se observarmos a mídia – é a produtividade e não a criatividade. As novelas obedecem, em geral, um estrito processo de produção, dominado pela “produtividade”: assistimos a “mesma” novela contada muitas e muitas vezes, com algumas variações. Para haver criatividade é preciso um trabalho que ponha em conflito o já produzido e o que vai-se instituir. Passagem do irrealizado ao possível, do não-sentido ao sentido” (ORLANDI, 1999, p. 36-37)

Nessa perspectiva, alega-se que a teledramaturgia brasileira, atendendo à lógica do mercado mundial, não hesita em referendar o Brasil através de representações já cristalizadas no imaginário dos estrangeiros. Ou seja, os produtos culturais televisivos produzidos no país procuram simbolizar traços da identidade cultural brasileira de maneira simplificada. Quando são comercializados para o exterior, esses traços tendem a ser mais simplificados, reforçando assim a imagem estereotipada do Brasil. Daí afirmar que, em muito, as telenovelas nacionais colaboram com o processo de circulação de sentidos sobre a imagem atual do Brasil e, conseqüentemente, para o turismo. Os números provam isso. De acordo com Gabriela Gemignani e Marcos Pierry, em *A vida com a TV* (2002), desde 1976, quando a primeira trama brasileira foi exportada (*O bem amado*), 123 países diferentes já viram novelas da Rede Globo. No ano 2000, 61 países exibiram a trama global.

Circula internacionalmente uma imagem sintetizada do Brasil como o país do carnaval, do futebol, das belas praias, de mulheres sensuais e, ao mesmo tempo, o país da miséria, da violência, do “jeitinho”. Em âmbito turístico, os reflexos desse discurso são claros. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Rosana Sá (*A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*, 2002), acerca de reportagens turísticas internacionais a respeito do país, poucas são as cidades brasileiras conhecidas no exterior. Enquanto São Paulo e Brasília são conhecidas pela sua arquitetura, o Rio de Janeiro simboliza a sensualidade e a beleza, a Bahia, o misticismo e a religiosidade, e a Amazônia, a vegetação e a grandiosidade associadas ao bizarro e ao exótico.

Esses jornalistas recebem informações acerca do Brasil por meio de vários veículos de comunicação. Certamente, em alguns deles, a representação do país se realiza de forma mais plurifacetada. Por outro lado, a teledramaturgia, diante do que se observa, não parece ser o gênero que mais oferece aos profissionais da informação uma abordagem desvinculada daquilo que já conhecem da nação brasileira. Nesse sentido, evitando radicalismos, o turista também tende a ter contato com um discurso que teima em reforçar os mesmos referenciais de caracterização do Brasil.

Na visão de John Urry (*O olhar do turista*, 2001), as representações que o turismo faz de um local, de uma cultura, geralmente se aproximam dos princípios da metonímia, em que a parte passa a corresponder o todo. Do mesmo modo, a televisão - assim como outras extensões da mídia - antecipa e dirige o olhar para determinados pontos eleitos como principais referenciadores daquela localidade. A mídia global ajuda na construção da imagem do produto a ser consumido. Citam-se, como exemplos, os programas sobre turismo disponíveis na televisão - patrocinados por agências de viagem, companhias aéreas, empresas hoteleiras - que têm por objetivo despertar no telespectador o desejo de conhecer as destinações turísticas.

O olhar turístico é, portanto, (re)construído através de imagens que têm valor de mercadoria. Vende-se a natureza, vende-se a cultura, à escolha do consumidor. A respeito da prévia exposição aos signos do local através da mídia, Thompson (1998) declara:

... quando viajamos pelo mundo para lugares mais distantes como visitante ou turista, nossa experiência vivida é muitas vezes precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia. Mesmo naqueles casos em que a nossa experiência de lugares distantes não coincide com nossas expectativas, o sentimento de novidade ou surpresa muitas vezes confirma o fato de que nossa experiência vivida foi precedida por uma série de idéias preconcebidas e derivadas, pelo menos em parte, das palavras e imagens transmitidas pela mídia (THOMPSON, 1998, p. 38-39).

A exemplo do imaginário construído em torno de Ilhéus, na Bahia, a maioria dos signos da cidade são imagens cristalizadas na narrativa ficcional de Jorge Amado. Muitas de suas histórias foram adaptadas para o cinema e a televisão, o que permitiu ao escritor notoriedade. A adaptação de *Gabriela, Cravo e Canela*, pela Rede Globo, em 1975-76, vale ressaltar, explorou a idéia de sensualidade da mulher brasileira através de cenas com Sonia Braga, insinuando-se em pequenos modelitos ou seminua na cama ou, ainda, equilibrando-se na escada para alcançar uma pipa no alto do telhado.

Gabriela passou, então, a representar não apenas a mulher nordestina, mas também a integrar o imaginário nacional e internacional como síntese da figura feminina brasileira. Tal imagem persiste na atualidade com tamanha força que, Guel Arraes, diretor da minissérie *A Invenção do Brasil* (Rede Globo, 2000), revela em entrevista publicada em *O país da TV* (2001):

O que fantasiávamos, o que temos de índio? Liberdade sexual, praia. Fizemos três personagens índios – além de Moema e Paraguaçu, havia o pai das duas, Itaparica. Elas seriam uma espécie de “Gabrielas”, de brasileiras. Claro que eram personagens de época, mas poderiam ser encontradas em Ipanema e são índias, mas o subtexto delas é de uma “Gabriela”, uma menina da praia (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 171).

Hoje o turismo também promove a imagem de Ilhéus, mesclando elementos reais e fictícios. Graças à obra amadiana, a cidade tornou-se uma das destinações turísticas baianas mais visitadas. As personagens dos romances de Jorge ultrapassaram os limites da ficção e se transformaram em signos do imaginário local. Boa parte dos turistas que visitam Ilhéus busca

conhecer os lugares por onde as personagens circularam, esperando encontrar nas ruas as “Gabrielas”.

John Urry (2001, p. 17) afirma que as práticas de consumo de imagens no turismo envolvem a idéia de uma “ruptura limitada da rotina”, permitindo que os sentidos “se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano”. Dessa forma, a seleção de alguns pontos, em detrimento de outros, ocorre porque a viagem turística coloca-se como um momento de afastamento das práticas cotidianas que remetem, geralmente, ao trabalho.

Por sua vez, os próprios turistas também fazem um recorte da realidade. Capturam detalhes através de fotografias. Com o olhar “colonizado” pela prévia construção publicitária do lugar, os turistas, muitas vezes, registram apenas alguns signos do lugar. Não percebem a complexidade do “outro”, simplificando-o. Embora se diga que o turismo é uma forma de descobrir o “outro”, é necessário considerar que o olhar do viajante geralmente está comprometido com a sua visão de mundo.

A interface entre teledramaturgia e turismo, nos últimos meses, passou a ser preocupação da própria EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), que recorreu ao artifício do *merchandising* em uma telenovela para promover o Brasil no exterior. A primeira ação de *marketing* ocorreu com a inserção do nome da EMBRATUR em *Celebridade* (Rede Globo, 2004), durante um diálogo entre personagens que pretendiam fazer um documentário para divulgar o Brasil no exterior. Houve também a exibição do Portal Brasileiro do Turismo em uma das cenas da novela.

O diretor de Marketing do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, Edson Campos, em entrevista ao Centro Universitário Monte Serrat (<http://www.unimonte.br/news>), explica os objetivos da ação: “Nosso interesse está nas dezenas de países que compram e exibem este produto. Eles, por contrato, veicularão esse *merchandising*. Em cada país, no

momento da exibição, teremos uma ação coordenada de promoção do Brasil". Segundo Edson, pretende-se “diversificar a imagem do Brasil para além de um destino turístico conhecido por sua natureza exuberante, sol e praia, carnaval e futebol, trabalhando com uma ‘nova mensagem de país moderno’”. O diretor utiliza as expressões alegre, jovem e hospitaleiro, entre outras, para caracterizar o que chama de nova mensagem.

Diante dos fatos, constata-se a tentativa de instituições brasileiras de inovar e melhorar a imagem do Brasil turístico no exterior. Todavia, percebe-se também a permanência de antigas categorias no discurso atual. Isso comprova o que Orlandi (2001) diz sobre o novo sentido estar afiliado ao sentido anterior, pois, na instauração de um novo sentido, nem sempre é a razão que conta, mas, algumas vezes, prevalecem o inconsciente e a ideologia.

Transpondo a reflexão de Maria de Lourdes Netto Simões - no artigo *A literatura e o turismo no âmbito da Comunidade de Países de Língua Portuguesa* (2003a) -, que vê na literatura a possibilidade de potencialização do trânsito cultural, na medida em que aquela, ao revelar e valorizar a cultura local, aguça a curiosidade das pessoas e funciona como estimuladora para o turismo, observa-se que, no espectro do produto telenovela, o contexto é outro. Afirma-se isso, não pelas condições de penetração dos produtos televisivos no mercado internacional. Ao contrário, acredita-se que a teledramaturgia seja mais consumida no exterior do que a literatura. O que se pretende colocar é o quanto a imagem do Brasil é prejudicada quando categorias tão depreciativas sobre a sua cultura e o seu povo - como as que a teledramaturgia tende a focalizar – alicerçam o *marketing* turístico do país.

Não obstante, vale ressaltar que nem toda a produção televisiva beira a essa tendência. Algumas procuram desvincular-se de modulações estereotipadas e explorar, no cotidiano, a diversidade cultural do Brasil. Todavia esta é uma prática observada em uma pequena parcela das produções, infelizmente.

Todas estas observações ilustram como as imagens televisivas estão suscitando o turismo brasileiro. A abordagem tece-se na dimensão do global e no intuito de atrair turistas. Contudo, a proposta de enfoque agora é outra. Pretende-se analisar a interface entre televisão e turismo a partir de um outro eixo. Se os estudos da cultura sinalizam um movimento de resistência ao global, valorizando o local, propõe-se pensar doravante, neste trabalho, não mais na perspectiva de atração turística; antes um movimento inverso, ou seja, a partir da relação televisão e turismo, na perspectiva do nativo, das comunidades receptoras. Talvez isso signifique procurar analisar a problemática de um foco não muito trabalhado pela literatura do turismo e da comunicação. Por esse motivo, trata-se de uma questão delicada, mas não menos importante.

Sendo assim, questiona-se: Visando ao desenvolvimento turístico de pequenas localidades, como a televisão regional pode contribuir para isso? O próximo subtópico apresenta-se como uma tentativa de resposta a esses questionamentos.

### **2.2.2 Políticas culturais, televisão regional e cidade turística: confluências**

Partindo da reflexão de Julia Azevedo, em artigo publicado no livro *Turismo: desenvolvimento e sustentabilidade* (2002), de que o turismo cultural é um segmento que se diferencia das outras modalidades de atividade turística por conta de dois elementos básicos e inter-relacionados – a identidade dos povos e a diversidade cultural - há que se considerar que as pretensões de Canavieiras em desenvolvê-lo reivindicam políticas culturais articuladas por vários setores sociais. No bojo dessas políticas, devem ser levados em consideração os modos diversos com que a identidade se recompõe nos vários circuitos de produção e apropriação da

cultura. No caso desta pesquisa, a atenção recai, principalmente, nos planos da comunicação televisiva e do turismo.

Para Teixeira Coelho, em *Políticas culturais para o desenvolvimento* (2003), a cidade é o primeiro cenário da existência humana, se comparado à realidade do Estado. Sendo assim, alcança o *status* de categoria primordial nos estudos da cultura. As políticas culturais devem partir desse cenário, buscando analisar os feixes culturais que aí se estabelecem e implementar ações descentralizadas que venham ajudá-lo a desenvolver-se.

No entanto, Canclini coloca que quase toda a bibliografia hoje sobre políticas culturais “concebe-as a partir das identidades nacionais ou da identidade que caracterizaria os habitantes de um território específico. Na mesma linha, a escassa literatura existente sobre políticas culturais urbanas supõe que estas devem se referir ao conjunto de tradições, práticas e modos de interação que distinguem as populações de uma determinada cidade” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 135). Daí abre o questionamento sobre como pensar a ação cultural nas megacidades. Revela que alguns estudos, efetuados nos últimos anos, sobre comportamentos sociais e simbólicos em três cidades latino-americanas induzem o replanejamento do que as políticas culturais deveriam ser. Segundo o teórico, suas observações surgem, em parte, de condições peculiares a megacidades. Todavia suas conclusões sobre essas megalópoles servem de pressupostos valiosos para o estudo e a elaboração de ações em cidades médias [e pequenas], “onde a chegada de migrantes e turistas, o desenvolvimento industrial, comunicacional e financeiro transnacionalizados geram uma certa desterritorialização de sua cultura local” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 126).

Conforme o teórico, os desafios que, em consequência, surgem para as políticas culturais, situam-se em torno de duas mudanças. A primeira diz respeito à dissolução das monoidentidades e a segunda, ao enfraquecimento e reposicionamento das culturas

tradicionais-locais (de elite e populares) diante do avanço dos meios eletrônicos de comunicação.

Até pouco tempo, as políticas culturais eram concebidas como conservação e administração de patrimônios históricos, acumulados em territórios nitidamente definidos: os da nação, da etnia, da região ou da cidade. O Estado decidia sobre o que deveria ou não ser apoiado, de acordo com a fidelidade das ações ao território nativo e às tradições que distinguem cada povo. Sob esta estratégia unificadora, as diferenças culturais entre as cidades de um mesmo país eram assumidas como modos particulares dentro de uma nação hegemônica. Isso se deu, em grande parte, graças a iconografias, misturando e sintetizando elementos diversos como expressão da cultura nacional.

No entanto, na segunda metade do século XX, a ilusão das monoidentidades torna-se visível – especialmente nas grandes cidades. Mesmo com homegeneização do consumo e da sociabilidade, as particularidades não são suplantadas nas megalópoles. Ocorre uma desestruturação das experiências citadinas. Esta desagregação se manifesta tanto na baixa assiduidade nos centros de consumo quanto nos movimentos culturais e políticos populares. As políticas culturais desses movimentos, então, pouco estão interessadas em macroquestões. As ações são quase sempre para resolver os problemas referentes ao bairro. A visão de cidade, então, passa a ser a de uma soma de fragmentos, o que dificulta a coordenação das demandas locais em um programa de grandes dimensões.

Outra característica da mudança da interação entre os homens é observada nos lugares que eram freqüentados por pessoas mais velhas. Isso não se deve apenas ao fato de serem mais velhas, mas também de os mais jovens preferirem o *shopping* - espaço neutro, sem vínculo com as características locais -, ou o contato com a televisão, o vídeo, o computador, no conforto de casa. E são essas novas tecnologias que reconstroem o modo despersonalizado



e desterritorializado de interação entre os habitantes, ao mesmo tempo que proporcionam a conexão em nível transnacional.

Para Canclini, é ingênuo cogitar políticas culturais que abarquem a diversidade das grandes cidades a partir de uma posição de totalidade. A saída é repensar a questão da heterogeneidade, passando a pensá-la não como problema, mas como base para a pluralidade democrática. Diante disso, na sua opinião, a solução está na elaboração de políticas setoriais, adaptadas a cada “público”.

Por sua vez, Hamilton Faria, em *Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades* (2003, p. 37), pontua a importância da elaboração de políticas culturais voltadas para as cidades e regiões, “frente ao processo de mercantilização da vida cotidiana que transforma tudo em produto, inclusive a alma”. Nesse ínterim, a questão das identidades locais ocupam lugar proeminente. No entanto, considera que os órgãos promotores de políticas de cultura ainda mantêm uma visão ultrapassada sobre o assunto. Somente ampliando a noção de cultura e identidade, as políticas culturais poderão atuar de forma democrática. Daí diz: “É urgente, mesmo nos pequenos municípios, que os governos e movimentos localizem sua atuação e se enraízem na comunidade a partir do estímulo à ação cultural centralizada”. Faria lamenta que, em muitos governos, as secretarias estejam alheias ao trabalho que cada uma desenvolve: “Os departamentos de educação, esportes e turismo muitas vezes nem se comunicam e muito menos desenvolvem ações conjuntas” (FARIA, 2003, p. 43).

Na busca por políticas culturais mais populares e democráticas, Canclini reconhece que as indústrias culturais, ainda fortemente estimulando fluxos simbólicos em circuitos cada vez mais globais, são hoje o principal instrumento para fomentar o conhecimento recíproco entre as múltiplas coletividades que se fragmentam nas grandes cidades. E insiste nesse argumento:

A possibilidade de se reconstruir um imaginário comum para as experiências urbanas deve combinar o enraizamento territorial de bairros ou grupos com a participação solidária na informação e com o desenvolvimento cultural proporcionado pelos meios de comunicação de massa, na medida em que estes tornem presentes os interesses públicos. A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 139).

Embora todas as considerações sobre políticas culturais até aqui tenham sido feitas a partir da realidade das megalópoles, as pequenas cidades não deixam de apresentar a sua complexidade. Afinal, elas também estão abertas aos fluxos globais de informação e de intercâmbio cultural por meio das migrações e do turismo. Como vem apontando Canclini, deve-se cuidar para que a tendência do local não caia em fundamentalismos que ignorem o caráter polifônico, imaginário e híbrido da identidade. Por isso, lembra:

... entender como as indústrias culturais e a massificação urbana se articulam para preservar culturas locais e, ao mesmo tempo, formatar uma maior abertura e transnacionalização dessas culturas, me parece uma tarefa-chave dos estudos culturais. Dito de outra forma: como coexistem as ideologias que representam e solenizam esses dois movimentos, ou seja, o fundamentalismo e o cosmopolitismo. (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 147-149)

Se as identidades são híbridas, plurais e dinâmicas, os imaginários em torno da(s) cidade(s) também são. Ressaltando o turismo urbano como um dos segmentos mais desafiadores de materialização do imaginário para uso turístico, em decorrência de localidades em todo o planeta estarem quase sempre disputando fluxos de pessoas, negócios e investimentos, Susana Gastal, em *Turismo, imagens e imaginários* (2005), assinala que as cidades devem ser múltiplas em si mesmas. Ao destacar que a diversidade de lugares da cidade pode levar a experiências interessantes, menciona que “os planejadores turísticos devem conhecer muito bem o que vai no coração no coração das pessoas, seus desejos e anseios - ... – e materializá-los em produtos” (GASTAL, 2005, p. 86) .

As análises de Canclini e Gastal abrem espaço para a re colocação de alguns dos propósitos dessa pesquisa: a narrativa que a televisão regional (imbuída de valorizar o local, em contraponto ao global) faz de Canavieiras, inclusive, no que diz respeito à sua conformação de cidade turística; as ressonâncias da televisão regional na formação e no

redimensionamento dos referentes de identidade local dos adolescentes canavieirenses. A emergência desse estudo parte do pressuposto de que tal relação encontra-se na esfera da cultura. E entendendo cultura como fonte geradora de desenvolvimento (YÚDICE, 2004), a pesquisa pretende ser útil ao desenvolvimento sustentável de Canavieiras, principalmente no que diz respeito ao fomento do turismo local, sugerindo políticas culturais oriundas de iniciativas dos setores público e privado.

O estudo da inter-relação entre identidade, televisão e turismo, vale ressaltar, encontra respaldo nesse universo, já que estas instâncias, individual e coletivamente, apresentam-se como significativas para a sobrevivência local. Sendo assim, fazem-se emergentes políticas culturais, que contemplem a melhoria da articulação entre as citadas instâncias. Seria, portanto, um vínculo entre políticas turísticas e políticas de cultura.

### **3 RESSONÂNCIAS DA TV NA IDENTIDADE E NO TURISMO DE CANAVIEIRAS**

No capítulo anterior, discutiu-se a respeito da articulação entre identidade, televisão e turismo, enfatizando o caráter complexo, tentacular e contínuo desta inter-relação, uma vez que se entende tais instâncias como constituintes da cultura contemporânea. Partindo do pressuposto de que através de um estudo de recepção televisiva seria possível observar ressonâncias de uma instância sobre a outra, este capítulo examina em que medida a identidade canavieirense é afetada pelas mensagens da TV Santa Cruz. Ao mesmo tempo, tanto identifica-se a interferência da atividade turística na recepção dos telespectadores canavieirenses quanto propõe-se um conjunto de ações que possam levar a TV local/regional a contribuir para o desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis para o município.

Por sua vez, este capítulo também divide-se em dois tópicos. O primeiro aborda a relação entre a TV Santa Cruz e Canavieiras. Nesse âmbito, a discussão situa-se em dois subtópicos. No primeiro, é apresentada a proposta jornalístico-cultural dos telejornais da TV Santa Cruz, através de uma descrição de suas mensagens. No segundo subtópico, é analisada a apropriação dos telejornais pelos adolescentes. Para isso, faz-se primeiramente uma

abordagem ampla, compreendendo todos os adolescentes que fazem parte do grupo estudado (entre 15 e 17 anos e estudantes do ensino médio), no sentido de delinear o cotidiano desses jovens e de mostrar as práticas ligadas aos costumes locais e hábitos em relação à televisão. Depois, delimita-se o exame da recepção aos participantes que se revelaram mais representativos à pesquisa, ou seja, aqueles que nasceram e foram criados em Canavieiras, são filhos de canavieirenses e têm identificações mais profundas com a cultura local e hábito de assistir aos telejornais da TV Santa Cruz. Nessa parte, a atividade turística também é destacada como mediação simbólica da recepção dos adolescentes.

A tônica do segundo tópico é o turismo em Canavieiras. A análise procura traçar um rápido diagnóstico da atividade turística no município, pontuando impactos e perspectivas. Diante disso, o primeiro subtópico discorre sobre a concepção que o planejamento turístico de Canavieiras tem a respeito do papel da escola e dos meios de comunicação - em especial a televisão - no processo de desenvolvimento do turismo. Em seguida, outro subtópico discute a relação entre turismo e TV Santa Cruz, trazendo algumas sugestões de políticas culturais voltadas para uma ação conjunta, que tanto favoreça a valorização da identidade local quanto a implementação do turismo cultural no município.

Considerando que um estudo de recepção reivindica uma abordagem do contexto sociocultural da comunidade canavieirense, justifica-se traçar rapidamente o quadro histórico, econômico e sociocultural do município. Vale mencionar que, de acordo com os dados do censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2000), Canavieiras abrange uma área total de 1.376 km<sup>2</sup> e comporta uma população de 36.504 habitantes. Está localizado a 595 km de distância da capital do Estado, Salvador. Suas vias de acesso são a BA-001 Sul - a 110 km de Ilhéus - e a BA-270 - a 79 km da BA 101m, via Santa Luzia. Localizada às margens do rio Pardo, a cidade de Canavieiras apresenta clima tropical úmido e temperatura

média anual, variando entre 21,0°C e 30,2°C. Limita-se, ao norte, com o município de Una, ao sul, com Belmonte, a oeste, com Camacã e Mascote e, a leste, com o Oceano Atlântico.

As primeiras ocupações em Canavieiras datam do início do século XVIII, com a chegada de brasileiros e portugueses em busca de terras férteis para suas lavouras. A pequena povoação surge em local denominado Puxim. Com o decorrer do tempo, encontrando melhores condições, os moradores se deslocam para o local da atual sede, às margens do rio Pardo. Eles passam a extrair madeira e cultivar cana-de-açúcar, mandioca, arroz e coco. Na lavoura de cana-de-açúcar, mais significativa, está a origem da denominação atribuída ao povoado.

A introdução do cacau em Canavieiras dá-se em 1746, na Fazenda Cubículo, quando as primeiras sementes do fruto, provenientes do Pará, para ali são levadas pelo agricultor Antonio Dias Ribeiro. No entanto, somente a partir de 1816, o cultivo é perfeitamente aclimatado, espalhando-se por toda a região. Nessa época, iniciam-se também outras atividades econômicas no povoado, como o cultivo de feijão e milho, a pecuária e a extração de piaçava.

Em 1818, há uma tentativa de colonização estrangeira, com a denominação de “Colônia do Rio Salsa”. Contudo, tal tentativa não obtém êxito, posto que já em 1826 quase todos os colonos estrangeiros já haviam desaparecido, restando apenas a tropa que constituía o Destacamento de “São Francisco de Palma”.

Nessa época, desenvolve-se em Canavieiras a construção de embarcações, como resultado da navegação no Rio Pardo e do comércio com Salvador e outras cidades. O porto incrementa a economia local, elevando o povoado à categoria de Imperial Vila Canavieiras, em 13 de dezembro de 1832. Em 1833 é organizado o batalhão da Guarda Nacional, sendo o Capitão Manoel Cardoso Marques nomeado Comandante. No mesmo ano, Canavieiras sofre as conseqüências de uma cheia no rio Pardo.

Conforme o relato sobre as Cidades do Cacau, elaborado pela Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira - CEPLAC (1980), em 1842, a Vila de Canavieiras é desmembrada da Comarca de Ilhéus e anexada à de Porto Seguro. A 20 de maio de 1873, por Resolução Provincial nº 1311, cria-se a comarca de Canavieiras, abrangendo inicialmente Canavieiras e Belmonte. Por ato estadual de 25 de maio de 1891, a sede adquire foros de cidade. O fato representa um grande impulso para o seu desenvolvimento sociocultural e permite-lhe o cognome de “Princesa do Sul”, nos primeiros anos do século XX.

Outro acontecimento que contribui para o crescimento do comércio e incentiva a chegada de novos moradores é a descoberta de jazidas de diamante na região, por volta de 1877. No entanto, a fase áurea da mineração não dura muito, encerrando-se do início do século seguinte. Já a cultura do cacau permanece por mais tempo. O apogeu da lavoura estende-se do final do século XIX ao início do século XX, atraindo pessoas de várias partes da Bahia, inclusive estrangeiros, e possibilitando a muitos fazendeiros e comerciantes a construção de inúmeros casarões.

O primeiro Intendente Municipal, Dr. Antonio Salustiano Viana, é nomeado a 10 de fevereiro de 1890. O primeiro prefeito de Canavieiras, João de Mello, toma posse em final de novembro de 1930 e permanece no cargo até a decretação do Estado. Em 15 de janeiro de 1936 é reeleito, voltando à administração municipal em 1937. Em 2003, o prefeito era Boaventura Cavalcante e, atualmente, quem exerce o cargo é Zairo Loureiro.

Embora no início da década de 1980, a lavoura cacaueira entre em declínio, quando a concorrência de outros países e a proliferação da “vassoura-de-bruxa” afetam a produtividade, a agricultura ainda representa a principal atividade econômica do município. Além de uma tentativa de recuperação da cacauicultura, outras atividades são identificadas atualmente em Canavieiras, como: fruticultura (coco, abacaxi, maracujá, graviola, caju etc.) e agricultura diversa (guaraná, pimenta do reino, seringueira); agroindústria (beneficiamento de leite e

processamento de polpa de fruta) e indústria (fábrica de gelo, iogurte, gráfica, confecção de estofados, frigoríficos, panificadoras e empresas de defumação de camarão); turismo (pesca esportiva e ecoturismo) e pecuária (bovinos e suínos, principalmente). O comércio de Canavieiras, no setor atacadista, caracteriza-se pela presença de depósitos de piaçava, distribuidoras de bebidas, cerealistas e comércio de cacau. O comércio varejista concentra-se nos setores de alimentação, bebidas, vestuário, higiene pessoal, materiais de construção, medicamentos, outros equipamentos e utensílios.

Em termos de transporte, o município conta com empresas e serviços nos setores náutico, rodoviário e aéreo. No setor náutico, constata-se o uso de embarcações tanto para o desenvolvimento da atividade pesqueira quanto para o transporte de pessoas em passeios turísticos. A cidade possui um aeroporto, com capacidade para receber aeronaves de pequeno porte.

No setor de comunicação, o município conta com cinema, sinal de televisão, serviço de alto-falantes, a Rádio Atalaia e o jornal *Tabu*. De circulação quinzenal, este semanário disponibiliza página na Internet, através do endereço <http://www.jornaltabu.com.br>.

Quanto à filiação religiosa dos habitantes, segundo dados do IBGE (2000), a maioria é adepta do catolicismo. A maioria das festas que fazem parte do calendário de eventos da cidade, vale mencionar, representa cultos a santos católicos. Anualmente, são realizados os seguintes eventos: a procissão fluvial de Bom Jesus dos Navegantes, em 1º de janeiro; a Puxada do Mastro de São Sebastião, em 11 de janeiro; a festa da Capelinha, de 20 de dezembro a 20 de janeiro; e a festa de São Boaventura, Padroeiro de Canavieiras, em 14 de julho.

Com a decadência da cultura do cacau, Canavieiras passa a enxergar o turismo como uma alternativa para reerguer a economia do município. Mesmo procurando impor-se como um dos destinos turísticos do Complexo Costa do Cacau (Anexo 1), Canavieiras ainda



conserva as características de uma cidade pequena e tranqüila. O cotidiano de seus moradores reflete bem esse estado. Não é difícil encontrar pessoas caminhando ou andando de bicicleta pelas ruas. Por não ser atravessada por grandes distâncias, os habitantes costumam almoçar em casa, na companhia dos familiares.

Canavieiras promove-se turisticamente, explorando seus atrativos naturais e utilizando-se de alguns aspectos referenciadores da cultura e da história local. O patrimônio natural do município é composto de sete ilhas marítimas e diversas fluviais, dezessete quilômetros de praias e reserva da Mata Atlântica. Na Ilha de Atalaia, há trechos de praia em areias monazíticas e, na Ilha das Garças, a lama negra.

No que se refere ao patrimônio arquitetônico, Canavieiras conta com muitos casarões do século XIX. O Sítio Histórico Governador Paulo Souto - onde boa parte dos casarões está situada - serve de cartão postal do município, destacando-se como um dos espaços mais representativos da cidade, tanto na opinião dos nativos quanto dos relatos históricos, literários e jornalísticos que o retratam.

Embora o turismo de Canavieiras esteja voltado para o ecoturismo - como consta no Plano de Desenvolvimento Urbano (PDU), de 1999 -, o município também apresenta um rico conjunto de elementos que o elevam à categoria de espaço em potencial para o desenvolvimento do turismo cultural. São histórias, costumes, experiências e edificações que só contribuem para transformá-lo em um local de importância singular.

O turismo sustentável é hoje uma ferramenta importante tanto para o desenvolvimento econômico de uma comunidade como para a preservação de seu patrimônio natural e cultural. Contudo, no desenvolvimento de qualquer tipo de turismo, o planejamento da atividade deve partir, primeiramente, da vontade e da participação da comunidade local. O sucesso do desenvolvimento sustentável reclama um planejamento turístico participativo, onde Poder Público, empresariado e comunidade unam-se para buscar, acima de tudo, o bem-estar da

população local e a valorização de sua identidade. O turismo cultural, por exemplo, exige uma gestão pública comprometida com a idéia de que a sustentabilidade requer uma comunidade autônoma para tomar decisões sobre como compartilhar seu patrimônio com o turista sem que, com isso, condene sua cultura à espetacularização.

John Swarbrooke (2000), em *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*, considera a idéia de desenvolvimento de um turismo de caráter completamente sustentável um mito. Por outro lado, acrescenta que o possível é tentar encontrar uma forma de torná-lo mais sustentável. Referindo-se ao turismo cultural, Swarbrooke cita alguns pré-requisitos e resultados desse segmento da atividade turística desenvolvido de acordo com o objetivo da sustentabilidade (Anexo 2).

É recente a preocupação pelas questões do desenvolvimento da autosustentabilidade turística através de uma relação de parceria entre as várias entidades que estejam direta e indiretamente ligadas ao local. Nos estudos do turismo, no que tange à compreensão do papel dos meios de comunicação como possíveis colaboradores e conscientizadores da população local, é mais recente ainda. Nesse sentido, no intuito de propor estratégias e medidas para implementar o turismo cultural em Canavieiras, eleva-se a importância de procurar conhecer quais são as instâncias que mais diretamente estão participando do delineamento da identidade local, inclusive, da ação da TV Santa Cruz no processo de constituição identitária da comunidade canavieirense.

Com sede em Itabuna, município do interior da Bahia, a TV Santa Cruz é uma das seis emissoras responsáveis pela transmissão do sinal da Rede Globo no Estado. A TV afiliada foi inaugurada em 15 de novembro de 1988. Segundo Ramiro Aquino, em *De Tabocas a Itabuna* (1999), Antônio Carlos Magalhães, na época, Ministro das Comunicações do Governo Sarney, esteve presente na cerimônia.

A empresa tinha como sócios o Grupo Chaves, os empresários Helenilson Chaves, Paulo Ricardo Massimo e o médico Antonio Menezes Filho. Mais tarde, o empreendimento passa para o domínio do grupo da TV Bahia, do qual Antônio Carlos Magalhães Filho é o acionista majoritário. O primeiro Diretor Geral da TV Santa Cruz foi Carlos Castro de Macedo, que permaneceu no cargo por três anos e foi substituído por Lício Fontes. Atualmente Antônio César Mazzoni atua como Gerente Executivo da emissora.

Com uma programação de caráter jornalístico, a TV Santa Cruz produz e exhibe quatro programas: o *Jornal da Manhã*, o *Bahia Meio-Dia*, o *BATV* e o *Encontro com*. O *Jornal da Manhã* tem duas edições semanais (terças e sextas-feiras) e vai ao ar às 7h. O *Bahia Meio-Dia* é um telejornal diário, de mais ou menos vinte minutos. Ocupa o horário das 12h20min. O *BATV* também é telejornal diário. Leva aproximadamente dez minutos no ar, a partir das 19h10min. O *Encontro com* é um programa temático, que mistura entrevista e reportagens. Ocupa o horário optativo do sábado na grade global, o qual corresponde ao espaço do *Vídeo Show*. Tem cerca de 35 minutos de produção, divididos em três blocos. Vai ao ar depois do *Jornal Hoje*.

Segundo dados disponibilizados no *site* da empresa (<http://www.tvsantacruz.com.br>), a TV Santa Cruz busca ocupar-se do espaço geográfico, chamado de Sul e Extremo-Sul da Bahia, realizando um telejornalismo de caráter comunitário. São aproximadamente um milhão e quatrocentos telespectadores, numa área de cobertura que abrange 53 municípios (Anexo). A criação de escritórios regionais situados em Eunápolis, Ilhéus e Teixeira de Freitas, nos últimos anos, são – no ponto de vista da empresa - uma ação voltada para a melhoria da cobertura dos assuntos da região.

Referindo-se às ações de Responsabilidade Social da empresa, ampliadas com o lançamento do Selo Rede Social, da Rede Bahia de Televisão, em 2003, a TV Santa Cruz destaca que “promove e apóia, de forma ainda mais ampla, todas as iniciativas que considera

relevantes enquanto instrumentos de mudança e formação de uma nova realidade social”. Entre os seus objetivos estão: “1. Criar, apoiar e promover ações voltadas para o desenvolvimento da cidadania, cultura, educação, preservação do meio ambiente e iniciativas relevantes, que venham atuar como instrumentos de mudança e formação de uma nova realidade social; 2. Buscar disseminar na emissora uma cultura empresarial de atuação socialmente responsável, contribuindo na disseminação e divulgação de melhores práticas, em prol do desenvolvimento social e economicamente sustentável das comunidades em que estamos inseridos.”

Ora, diante desses objetivos, há que se considerar que o espaço de cobertura da TV Santa Cruz envolve muitos municípios. Embora eles estejam unidos por laços históricos e partilhem um passado de importante e acentuado desenvolvimento econômico, cada um apresenta particularidades e conflitos próprios. Sendo assim, questiona-se a atuação da emissora em análise, que, ao alegar limitações de tempo e financeiras, concentra-se nos acontecimentos do eixo Itabuna-Ilhéus; no máximo, consegue oferecer os contornos fragmentados de múltiplas realidades. No entanto, reconhece-se que uma análise dessa ordem envolve um série de condicionantes, onde um confronto entre a produção e a recepção é bastante significativa, senão imprescindível.

### **3.1 Canavieiras e TV Santa Cruz: o jogo de olhares**

Um grande número de pesquisas de recepção tem procurado desenvolver estudos voltados à interpretação dos gêneros ficcionais, por considerarem que tais formatos ocupam lugar destacado na mídia televisiva e funcionam como acionadores do imaginário dos povos,

principalmente latino-americanos. No entanto, o argumento perseguido aqui é de que, na medida em que a televisão local/regional – com uma programação quase que exclusivamente restrita a produções jornalísticas - procura explorar assuntos referentes ao interesse e ao universo das comunidades circunscritas ao espaço de cobertura da emissora, os telejornais se apresentam como um gênero em potencial para acionar e reconfigurar o imaginário de seus telespectadores. Sendo assim, neste trabalho, buscou-se focalizar a recepção do gênero telejornalismo.

Contudo, para falar a respeito de telejornalismo, faz-se imperativo traçar, pelo menos em linhas gerais, o surgimento deste gênero no âmbito da televisão brasileira, bem como definir os formatos de matéria geralmente presentes nos noticiários televisivos. De acordo com Vera Paternostro, no livro *O texto na TV: Manual de Telejornalismo* (1987), em 19 de setembro de 1950, estréia na TV Tupi, emissora de São Paulo e estação pioneira de televisão no Brasil, o primeiro telejornal da TV brasileira: *Imagens do Dia*. Segundo Guilherme de Jorge de Rezende, no livro *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial* (2000), a primeira reportagem do *Imagens do Dia* exibia o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo.

Dois anos depois, a TV Tupi cria outro noticiário, o *Telenotícias Panair*, transmitido diariamente às 21 horas. No entanto, o telejornal de maior destaque, nesta década, é o *Repórter Esso*, também criado em 1952. De acordo com Paternostro (1987), com a famosa frase de abertura, “Aqui fala seu Repórter Esso, testemunha ocular da história.”, o noticiário alcança o *status* de um dos programas de maior sucesso da história da televisão brasileira.

Nos primeiros anos, os telejornais apresentam duas características em comum: a influência da linguagem radiofônica e a subordinação aos interesses dos patrocinadores. Na década de 1960, com a chegada do videoteipe, o telejornalismo brasileiro recebe um impulso. No caso do *Jornal de Vanguarda*, na TV Elcelsior, criado em 1962, além da novidade tecnológica, o telejornal conta com a participação de jornalistas para atuarem como

produtores e de cronistas especializados para apresentarem as notícias. A qualidade jornalística desse noticiário rende-lhe o prêmio *Ondas*, em 1963, como o melhor telejornal do mundo e o reconhecimento do teórico Marshall McLuhan, que o utiliza em suas aulas sobre comunicação.

Todavia, diante do controle político instituído pelo regime militar, o telejornalismo brasileiro assume o modelo norte-americano como inspiração. Os locutores voltam a conduzir os noticiários e os telejornais continuam a não aproveitar o potencial informativo da imagem. A equipe que coordenava o *Jornal de Vanguarda*, mesmo tendo resistido por um tempo, decide tirá-lo do ar para evitar que a proposta ideológica do programa se perdesse por causa da censura.

No final da década de 1969, o Brasil ingressa na era da comunicação espacial. Com o advento das ligações por microondas e das transmissões via satélite torna-se viável a formação de redes de TV. A Rede Globo encontra, então, espaço para levar ao ar o *Jornal Nacional*, transmitido simultaneamente, ao vivo, para o Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Porto Alegre. O noticiário se propunha, segundo seus coordenadores, a ativar a integração nacional através da notícia.

A edição de estréia do *Jornal Nacional* é marcada por dois fatos. O primeiro diz respeito ao anúncio de que o governo brasileiro estava passando temporariamente o controle do país aos três ministros militares, em virtude da doença do Presidente da República, General Costa e Silva. O segundo fato refere-se à exibição do videoteipe do então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo aos brasileiros uma mensagem de otimismo após reunir-se com a Junta Militar. Com estes fatos, nas palavras de Rezende (2000, p. 110-111), “ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura”.

Nas décadas seguintes, a Rede Globo permanece perseguindo o que ficou sendo conhecido como seu padrão estético-editorial, mas, por outro lado, sempre dispensando tratamento mais generoso ao governo do que à oposição. Comenta-se muito entre os teóricos voltados para a análise do jornalismo brasileiro, por exemplo, que a edição feita pela emissora sobre o debate entre os presidentiáveis Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva favoreceu ao primeiro candidato, de modo a muito contribuir para a sua vitória nas eleições de 1989.

Na década de 1990, a Rede Globo começa a sentir o peso da concorrência e a perder pontos na audiência. A Rede Bandeirantes, o SBT, a TV Cultura e a Rede Record - cada um à sua maneira - começam a implantar novos formatos e a contratar jornalistas que procuravam fugir um pouco do padrão estabelecido pela “Vênus Platinada”. No SBT, por exemplo, o programa *Aqui Agora* implanta inovações no fazer telejornalístico, utilizando a linguagem popular própria do rádio e o recurso do plano-seqüência para dar mais realismo e suspense às matérias.

O jornalista Boris Casoy, profissional já consagrado no jornalismo impresso, também, contribui para o quadro de inovações do telejornalismo brasileiro. Inicialmente como âncora no *Telejornal Brasil*, no SBT, e depois na Rede Record, insere o gênero opinativo nos noticiários que passa a apresentar. A postura do jornalista é muito criticada por alguns estudiosos da comunicação, que insistem no fato de que o ideal é a participação de jornalistas na feitura e apresentação dos telejornais, mas não significando que tenham que emitir opinião sobre os assuntos narrados.

A Rede Bandeirantes também aposta na credibilidade que a figura do apresentador pode dar ao telejornal, ao reconhecer a tendência mundial de colocar jornalistas como âncoras de seus noticiários. Por conta disso, em 1996, o ex-correspondente internacional da Rede Globo, Paulo Henrique Amorim, é contratado para acumular as funções de editor, repórter e

apresentador do *Jornal da Bandeirantes*. Nas noites de domingo, Amorim ainda assume o programa *Fogo Cruzado*.

Em virtude das mudanças que estavam ocorrendo nos demais telejornais, a Rede Globo, em 1996, promove a substituição dos veteranos apresentadores do *Jornal Nacional*, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, por dois jornalistas, William Bonner e Lilian Witte Fiber. O empenho da Rede Globo em promover o que a organização considerava mudanças no jornalismo veio a se refletir também na TV por assinatura. No mesmo ano, a Rede Globo cria o *Globo News*, canal exclusivo de notícias, tentando combinar agilidade com o aprofundamento da informação.

O crescimento da TV por assinatura passa, de certa maneira, a contribuir para a queda de audiência das televisões abertas. Na opinião de analistas da comunicação, todas essas alternativas de fonte de informação representam perspectivas positivas para o telejornalismo brasileiro. No entanto, os teóricos chegam à conclusão de que há muitas mudanças a serem promovidas na área do jornalismo. Observa-se que, embora não apresentem tanto “governismo”, ainda exploram o sensacionalismo e a prática recorrente do “*happy end*”. Além disso, verifica-se uma tendência a abordagens com baixa densidade de informação.

Mesmo com a criação dos telejornais regionais, nas emissoras afiliadas, mantidos mais para obedecer a orientações legais, observa-se uma programação telejornalística focada na óptica paulista e carioca. Geralmente, os telejornais nacionais só incluem as notícias regionais de natureza pitorescas ou catastróficas. Isso demonstra, portanto, o quanto é hegemônico o olhar de onde se produz o que se entende como telejornal de cobertura nacional. No âmbito da televisão local/regional, o problema da abordagem hegemônica também se faz presente.

Para desenvolver, então, uma análise sobre os telejornais, é imprescindível definir os gêneros que as matérias assumem dentro desse tipo de programa de televisão. Rezende (2000), em um estudo comparativo entre o *Jornal Nacional*, *TJ Brasil* e o *Jornal da Cultura*,



estabelece a seguinte classificação de gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo e diversional. Embora admita que não seja possível fixar limites rígidos entre os gêneros jornalísticos - já que os gêneros opinativos não excluem a informação e, por sua vez, nos gêneros informativos, a opinião subjaz implicitamente às matérias -, o pesquisador sugere a possibilidade de se detectar se a informação está pendendo mais para o lado informativo ou opinativo.

Dessa maneira, Rezende identifica cinco formatos entre os gêneros informativos: nota, notícia, reportagem, entrevista e indicador. A *nota* apresenta-se como um relato sintético e objetivo de um fato, que pode assumir a forma de *nota simples* – quando se trata apenas de texto lido pelo apresentador sem a presença de imagens -, ou *nota coberta* – com narração em *off* do apresentador e com imagens. A *notícia* é o relato mais completo de um fato, por contar com a narração em *off* (texto gravado pelo repórter ou apresentador, sem que o rosto de quem fez a leitura apareça no vídeo) coberta por imagens e a presença do apresentador no local do acontecimento.

A *reportagem* diz respeito à matéria que fornece um relato ampliado de um acontecimento, através de uma estrutura composta de cinco partes: cabeça (notícia propriamente dita, lida pelo apresentador do telejornal), *off*, boletim (narrativa do repórter no local do acontecimento), sonoras (entrevistas) e pé da matéria (texto curto, lido pelo apresentador como finalização da matéria). Esse tipo de formato, de modo algum, deve prescindir da intervenção do repórter. Quanto ao assunto tratado, a reportagem pode ser *factual* (acontecimento que requer divulgação imediata, sob pena de perder o interesse e o impacto sobre o público) quanto “*feature*” (também chamada de matéria fria, está relacionada a assuntos de interesse permanente).

A *entrevista* é o diálogo que o repórter ou apresentador mantém com o entrevistado, com o intuito de obter informações e opinião a respeito de fatos ou de aspectos da sua vida

pessoal. E o *indicador* diz respeito às matérias que se baseiam em dados objetivos e indicam para os telespectadores tendências ou resultados de pesquisas. Correspondem aos quadros de previsão meteorológica, números do mercado financeiro, pesquisas eleitorais, entre outros.

Quanto ao gênero jornalismo opinativo, Rezende prefere identificar os seguintes formatos: editorial, comentário e crônica. O *editorial* corresponde a texto lido pelo apresentador, que expressa a opinião da emissora a respeito de um determinado assunto. O *comentário* diz respeito à matéria em que um jornalista especializado em determinado assunto (política, economia, esporte etc.) faz uma análise de algum acontecimento ou problema. A *crônica*, através de um estilo que transita entre a informação jornalística e a literatura, é um texto que projeta para o telespectador uma visão lírica ou irônica de algum acontecimento ou questão em evidência no momento.

No tocante aos gêneros interpretativo e diversional, Rezende prefere não detalhá-los, levando-se em conta que os telejornais trabalhados em sua pesquisa não se atêm a esses gêneros. O pesquisador não considera a *enquete* - conjunto de entrevistas curtas acerca de um determinado assunto - e o *perfil* - descrição biográfica de uma personalidade - como formatos autônomos, mas como partes de outros formatos. Rezende chama atenção para a reflexão a respeito do gênero qualificado como *utilitário* ou de *serviço*, que, na sua opinião, pode ser qualquer matéria jornalística, uma vez que tanto uma reportagem quanto um comentário econômico pode ser de utilidade pública. No entanto, nesse estudo, prefere-se considerar o gênero *serviço*, já que os telejornais em análise veiculam quadros assim denominados.

Esta definição dos gêneros é relevante para a compreensão do conteúdo dos telejornais da TV Santa Cruz e de sua apropriação pelos receptores canavieirenses. Todavia, antes da análise do jogo de olhares entre produtor e receptores, faz-se necessário considerar que a apropriação dos telejornais se realiza atravessada pelas mediações de várias instâncias importantes para a comunidade canavieirense. Nesse sentido, abre-se espaço para a

caracterização dessas instâncias que vêm, ao longo dos tempos, se pronunciando a respeito de Canavieiras.

Não é tarefa fácil caracterizar os traços essenciais de uma cultura. Uma vez que este estudo persegue a visão antropológica de cultura, a qual a concebe como um processo dinâmico, torna-se inviável um enquadramento preciso dos elementos caracterizadores da cultura local. No entanto, existem fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais que moldam certas práticas culturais da população de um determinado lugar.

Vale lembrar que as noções de cultura local e regional, aqui utilizadas, não evocam o sentido de *constructo* fossilizado, impermeável às influências das diversas manifestações da cultura contemporânea. Ao contrário, reconhece-se que o universo cultural do receptor é híbrido, pois está envolvido de práticas e valores locais, dos quais os nativos extraem o significado que lhes serve de alicerce para o confronto com os diversos tipos de símbolos que circulam na atualidade, inclusive, oriundos dos meios massivos.

Nesse sentido, na intenção de registrar elementos simbólicos e práticas culturais locais, procurou-se caracterizar algumas das instituições que contribuíram para a composição da imagem de Canavieiras. Muitos desses símbolos, que surgiram há séculos, continuam presentes no imaginário local, embora reconfigurados. Outros surgiram mais recentemente. Na busca de parâmetros que permitissem o mapeamento dos valores e manifestações que caracterizassem Canavieiras como um espaço em particular, recorreu-se a documentos históricos, literatura, relatos jornalísticos e publicitários.

Na literatura, destaca-se a obra do baiano Afrânio Peixoto. Nascido na cidade baiana de Lençóis, em 1876, o escritor muda-se para Canavieiras em 1885, aí permanecendo até 1889. Mesmo formando-se em Medicina e exercendo a profissão, Afrânio Peixoto não abandona a literatura. Entre as várias obras em que toma o Sul da Bahia e a região da Chapada Diamantina como cenários, duas delas são especiais para Canavieiras. Os romances *Maria*

*Bonita* (1914) e *Flor do Mato* (1918) são contextualizadas nesta cidade. Em homenagem ao escritor, a Biblioteca Pública Municipal recebe o seu nome.

Devido à época em que foram escritos, os romances destacam Canaveiras como: uma cidade que lutava para superar a enchente de 1914; um lugar tranquilo, de ruas e avenidas largas e arborizadas; um local, onde os proprietários das, então, prósperas fazendas de cacau gozavam de muito prestígio e poder; um espaço de ambiência rural e marcante ligação com a natureza (mata, animais, lua e rios); uma comunidade de sólidos vínculos com a Igreja e os santos católicos, mas também voltada à prática de muitas manifestações folclóricas.

Tais narrativas literárias destacam a importância do porto de Canaveiras para a população. Aliás, as hidrovias sempre se sobressaíram na história do município. Nos romances, são recorrentes passagens que o representam não apenas em suas características de cidade litorânea, como também de uma comunidade localizada em região de confluência de grandes rios. Nas histórias são mencionados tanto o embarque e desembarque de forasteiros no porto, à beira do rio Pardo, quanto o deslocamento em canoas dos moradores das fazendas e distritos. Não é, por acaso, portanto, a forte relação do canaveirense com os rios e o mar - seja como via de trânsito, seja como meio de sobrevivência de muitos moradores.

É fundamental destacar também os ensaios históricos *Canaveiras: sua história e sua gente* (1963) e *Jacarandá e Salobro* (1968), ambos de autoria de Alcides Costa. Neste, consta a pesquisa sobre o distrito de Jacarandá, onde ocorreu a febre de exploração de diamantes no final do século XIX. De acordo com o texto, a descoberta da mina diamantífera do Salobro trouxe um número considerável de pessoas de várias partes do país e do exterior. Encerrado esse período, muitas dessas pessoas foram embora, o que não impediu que a experiência marcasse de vez a história do município.

No outro ensaio, em mensagem ao leitor, Alcides Costa revela o desejo de estar apresentando uma “contribuição modesta” à sua terra natal e sua preocupação em deixar aos

alunos do *Ginásio Estadual Osmário Batista* uma obra que refira com carinho à “linda e malfadada Canavieiras”. O Osmário Batista é um dos colégios de ensino médio, onde foram aplicados questionários aos adolescentes, alvo desta pesquisa. O ensaio é um relato dos fatos considerados como mais marcantes da história canavieirense, na opinião do jornalista.

No entanto, com o passar dos anos, Canavieiras transformou-se. O cotidiano da cidade, por exemplo, não mais se concentra na área do porto (Anexo 1) e no comércio que se desenvolvia nos estabelecimentos construídos nas imediações do cais, como revelam os registros literários e históricos. A cidade cresceu em tamanho e população. Com a decadência do comércio, nesse espaço, o centro comercial deslocou-se para outro ponto da cidade.

A região do cais permaneceu abandonada por muitos anos. Somente em 1998, com as obras de restauro do porto e do casario adjacente, o local - hoje denominado Sítio Histórico Governador Paulo Souto - voltou a ser valorizado e servir de cenário para atividades voltadas ao turismo, lazer e entretenimento. A revitalização do centro histórico resgatou a função social do espaço. A decadência da monocultura cacaueteira acarretou o êxodo da população rural para as áreas urbanas. As mudanças na economia, portanto, provocaram alterações no modo de vida de muitos moradores do município. Ou seja, muitos costumes, hábitos e valores próprios do homem do campo vêm se perdendo ou se redimensionando por conta das transformações.

No que se refere aos meios de comunicação, reconhece-se a sua participação na composição e reconfiguração do imaginário e da identidade do lugar, na medida em que refletem a imagem do coletivo e atuam como referenciadores da cultura local. No passado, destacaram-se, em Canavieiras, os jornais *O Progressista* e *O Monitor do Sul*. Hoje, são o semanário *Tabu* e a rádio *Atalaia* que registram para a comunidade canavieirense os fatos em evidência no município. Vale mencionar que a televisão regional, atualmente, insere-se no

espectro, de instâncias com a responsabilidade de referenciar a cultura local. Todavia, como a pesquisa procura mostrar, tal referenciação deixa muito a desejar.

O turismo e a publicidade, que se desenvolve em torno de um local para dar suporte à atividade, também têm o poder de impor símbolos. Alguns são resgatados de um passado distante e atualizados; outros são criados, na medida em que eventos e atrações são organizados para incrementar a atividade turística na localidade. São os casos, por exemplo, do Festival do Caranguejo e da Festa do Marlin em Canavieiras. Os eventos surgiram na década de 90 com o intuito de atrair mais turistas para o município.

A maioria dos *sites* que citam Canavieiras como destino turístico caracteriza a cidade como a “capital nacional do caranguejo” e “o paraíso do marlin azul”. Em decorrência desse tipo de referenciação, o caranguejo e o marlin passaram a ser símbolos de Canavieiras. Na cidade, a imagem do caranguejo está espalhada nas cestas de lixo e na forma de um grande monumento em praça pública (Anexo 1). No caso do marlin, o peixe não se transformou em símbolo tão emblemático para os nativos quanto o caranguejo. No entanto, o peixe é destaque nas revistas e *sites* especializados em pesca esportiva. Em virtude desse tipo de matéria jornalística, Canavieiras é mencionada como lugar paradisíaco e uma das principais bacias do mundo para a pesca do marlin azul (Anexo 2).

Mas Canavieiras não se promove turisticamente apenas através da imagem do caranguejo e do marlin. Através de *folder* da agência de viagem *Estrada do Sol Turismo* (Anexo 2), hoje desativada, é possível observar as sugestões de passeios, tanto em Canavieiras quanto em cidades vizinhas. Entre as opções, que se referem a atrativos próprios de Canavieiras estão a *Ilha das Garças* e *Lama Negra* (Anexo 1), a *Fazenda Vida* e a *Fazenda Country*. A *Gruta do Lapão* e a *Trilha dos Diamantes*, embora estejam situadas fora dos limites do município, fazem parte da história da cidade, na época em que Santa Luzia ainda não havia se desmembrado de Canavieiras.

O Sítio Histórico Governador Paulo Souto (Anexo 2) e a Igreja de São Boaventura também são destacados como símbolos turísticos de Canavieiras. Criada em 05 de julho de 1932, a Igreja é uma das mais antigas do Brasil e apresenta estilo neoclássico.

Se estas são as instâncias que participam e/ou participaram mais diretamente da construção simbólica de Canavieiras e estes são símbolos da cidade de maior evidência no imaginário de nativos e forasteiros sobre a localidade, como tais elementos são interpelados no processo de identificação dos canavieirenses com a sua cidade? Eles estão presentes nos telejornais da TV Santa Cruz, como símbolos de representação do município e/ou valorizados como representações de uma cultura regional plural, viva e atual? Como estes mesmos elementos, a partir da força de mediação das instâncias que os promovem, estão presentes nas leituras que os telespectadores canavieirenses fazem das mensagens televisivas? Estas perguntas estão sendo respondidas nos subtópicos a seguir.

### **3.1.1 Canavieiras sob o olhar da TV Santa Cruz**

Embora uma boa parte dos trabalhos da área de comunicação se dedique a estudar a estrutura econômica ou o conteúdo ideológico dos meios, é fundamental pensar no papel cultural da mídia. Nesse sentido, a concepção que os profissionais da emissora de TV têm sobre a realidade sociocultural da região e sobre como a empresa deve agir em tal contexto acaba interferindo no processo de produção televisiva. Afinal, são pessoas que trabalham no veículo de comunicação, com pontos de vista próprios, intermediados pelas diferentes posições e funções que exercem na empresa.

A fim de obter uma visão de como os profissionais interferem na produção dos bens simbólicos e de entender como isso pode resultar num posicionamento diferenciado sobre o papel sociocultural que a TV Santa Cruz assume junto à comunidade que atende, foram entrevistados quatro funcionários da emissora, entre novembro e dezembro de 2002. Sendo uma pesquisa qualitativa, a seleção dos participantes foi através da técnica de amostragem não probabilística intencional (LAKATOS; MARCON, 1994; BAUER; GASKELL, 2002). Levando-se em conta não o número de funcionários da empresa, mas a escolha de acordo com a função que essas pessoas desempenham na emissora de televisão, optou-se por entrevistar os profissionais mais ligados à determinação dos temas das matérias produzidas pela TV Santa Cruz, como: chefe de jornalismo, repórter, pauteiro, editor e diretor. Há que se mencionar que alguns dos funcionários entrevistados acumulavam funções. Os depoimentos foram transcritos e passaram por uma análise de conteúdo categorial - análise temática (BAUER; GASKELL, 2002; DUARTE, 2005).

Nas entrevistas, em relação à elaboração das pautas dos programas, a produção revela estabelecer alguns critérios. Segundo Rita Virgínia Argollo<sup>4</sup>, editora e diretora, as reuniões de pauta, no jornalismo, são feitas diariamente dando prioridade ao factual, depois aos temas que as pessoas queiram assistir ou que se imagina que queiram assistir. Diz que a equipe procura não explorar conteúdos sensacionalistas ou violentos. Contudo, de acordo com a jornalista, torna-se impossível, às vezes, evitar que assuntos dessa ordem apareçam:

Por exemplo, casos de suicídio mesmo, que a gente não mostra porque acha que vai acabar estimulando as pessoas que estejam próximas a cometer um e que sofrem de depressão, a gente acaba evitando. E, às vezes, a gente acaba mostrando até por falta de preparo profissional das pessoas que lidam diariamente com isso.

A respeito da diferença entre jornalismo regional, estadual e nacional, Rogério Santos<sup>5</sup>, chefe de redação da TV Santa Cruz, argumenta que a emissora trabalha nas três esferas, pois uma notícia pode ganhar repercussão em todo o Brasil. Para ilustrar como isso

---

<sup>4</sup> Entrevista concedida em 28/11/2002, na Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Ba.

<sup>5</sup> Entrevista concedida em 22/11/2002, na sede da TV Santa Cruz, Itabuna-Ba.



acontece, citou o caso dos jovens de Brasília, que em 2002 vieram para Porto Seguro passar as férias, cometeram um delito e foram presos:

Bom, o primeiro fato é policial, que rende uma matéria local. Mas aí você começa a ver turistas que vieram pra Bahia. Então a Bahia é o foco, o centro turístico, talvez o principal do Nordeste, que atrai pessoas do mundo todo. A notícia já passa a ser estadual (...) Só que os jovens não são daqui, são de Brasília. Então ela passou a ser de interesse interestadual, porque está interessando a Bahia, onde o crime foi cometido, onde existe uma vítima, e a Brasília, que é Distrito Federal, de onde vieram os acusados e tal. Aí ela passa a ser nacional, porque a análise é que são jovens de classe média que não existem em qualquer lugar do país.

Além dos meios indispensáveis para a obtenção de informações, como telefone, jornais impressos, *internet*, rádio-escuta de polícia, rádio AM, a TV Santa Cruz conta ainda com o público. Nesse aspecto, segundo Rogério Santos, a emissora é mais favorecida do que a concorrente, pelo fato de estar associada à “forte” marca Globo.

Entretanto, alguns entrevistados argumentam ser difícil produzir pautas para o jornalismo regional, uma vez que, no contexto local, geralmente é necessário dar o menor enfoque possível ao assunto. A respeito disso, Alene Lins<sup>6</sup>, na época repórter da TV Santa Cruz, diz: “Às vezes, no jornalismo regional, você acaba tendo que tirar leite de pedra, porque você não tem as melhores fontes, você não tem as melhores locações, seu tempo é curto. Seu assunto fica reduzido”.

De acordo com os profissionais da TV Santa Cruz, as dificuldades da produção regional não se restringem às limitações de tratamento das pautas. Os equipamentos e a quantidade de mão-de-obra das praças do interior não coincidem com a realidade das cabeças-de-rede. Há limite de gastos com combustível, diárias, equipamentos em número insuficiente etc. Essas dificuldades acabam interferindo na manutenção do chamado padrão de qualidade da Rede Globo. Ainda segundo Alene Lins, a afiliada quase nunca o atende:

A TV Santa Cruz consegue colocar matéria na Rede Globo, mas às custas de muito trabalho. Porque imagine que na Globo você tem um motorista, que é auxiliar, um cinegrafista e um repórter. E se a matéria for o que a gente chama de matéria de rede, eles têm um produtor que acompanha. A TV Santa Cruz é um repórter e um cinegrafista pra tudo (...) É um exercício de superação essa história de seguir qualidade da Globo.

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida em 20/11/2002, na Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Ba.

Renata Smith<sup>7</sup>, repórter, após ter trabalhado alguns meses na Globo do Rio de Janeiro, alega que a emissora afiliada procura, dentro do possível, acompanhar o padrão global. Mas reconhece que essa é uma tarefa muito difícil e faz uma comparação entre as condições de trabalho nas praças do interior e nas emissoras de rede:

Por conta de um acordo no Rio, eles trabalham sete horas. Ganham a cada dia duas horas-extras. Mas nessas sete horas eles fazem uma matéria e mais uma entrevista, quando surge, e um factual, muito raramente. Eles têm um sistema que eles chamam de render a equipe. Se dá uma hora da tarde, geralmente tem outra equipe que vai ao local e continua aquela pauta. Nós aqui trabalhamos cinco horas, nós fazemos duas pautas completas e mais um vivo. Uma reportagem completa com *off*, sonoras, passagem, toda fechadinha (...) Então trabalhamos uma maior quantidade no menor tempo. Isso é o que afeta a qualidade. Compromete ao ponto de você saber que poderia ter feito melhor. O tempo é que dá essa possibilidade de você fazer melhor.

Contudo, Rogério Santos não parece dividir com os colegas a mesma opinião. Segundo ele, a TV Santa Cruz busca atingir esse padrão, ou melhor, conservá-lo, já que a emissora é afiliada à Globo há quatorze anos e, nesse meio tempo, nunca recebeu uma advertência. E em relação à cobertura jornalística que a TV dá aos mais de 50 municípios que recebem seu sinal, o chefe de redação diz:

Nunca é a estrutura que a gente deseja ter. Nós temos hoje quatro equipes de jornalismo aqui na sede e mais uma no núcleo que funciona em Eunápolis<sup>8</sup>. Mas se você perguntar para uma Globo, uma CNN, vai dizer que a quantidade de equipes não é suficiente (...) E com um raio de cobertura desses, se a gente tivesse dez equipes, não seriam suficientes. Mas a gente tenta dar informação mesmo que não seja com a imagem, com a matéria.

Rita Virgínia também reconhece as limitações da emissora no tocante à cobertura dos fatos e representação das manifestações culturais que se encontram fora do eixo Ilhéus-Itabuna:

Ela dá uma cobertura maior a Ilhéus e Itabuna por uma questão econômica. Para mandar alguém a Canavieiras eu tenho que planejar essa viagem, porque isso vai implicar em diária para repórter, diária para cinegrafista, vai implicar em gasto maior de combustível, vai implicar em possibilidade de fazer hora extra e tudo isso é computado (...) As cidadezinhas que estão mais distantes acabam ficando desprotegidas, a não ser que aconteça o factual.

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida em 02/12/2002, época em que ainda era funcionária da emissora. Local: Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Ba.

<sup>8</sup> Vale ressaltar que esse era o número de equipes disponíveis em 2002, época da entrevista.

Mas não são apenas os municípios mais distantes que acabam não recebendo a mesma atenção que as localidades mais próximas à sede da emissora. Muitas manifestações culturais circunscritas no eixo Itabuna-Ilhéus também não recebem o tratamento da TV. Alene Lins, explica porque isso acontece:

Às vezes, porque a comunidade não percebe que pode ter esse *link* com a TV, de estar ligando, e pedindo para que faça essa divulgação. E outros grupos já viram que isso é viável (...) Então, como falta matéria e os produtores também têm uma visão, às vezes, meio fechada, não procuram saber se tem coisas diferentes, algumas manifestações acabam tendo mais espaço. É muito mais cômodo você fazer matéria daquilo que chega até você e que você não tenha que ir em busca. Até porque o tempo é curto.

As palavras da jornalista demonstram o tipo de interação que ocorre entre o público e a TV. Thompson (1998) chama este fenômeno de “quase-participação”, no qual os receptores têm pouca oportunidade de contribuir diretamente para o curso e conteúdo das mensagens televisivas. Em grande maioria, os receptores são

anônimos e invisíveis espectadores de uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela não existiria. (...) Os produtores olham os receptores não como parceiros co-presentes num diálogo, mas como anônimos a quem devem agradar, persuadir, entreter e informar, cuja atenção eles podem ganhar, perder e cuja audiência é a condição *sine qua non* da existência de suas atividades. (THOMPSON, 1998, p. 93-94).

Rita revela que a TV abre espaço para uma “falsa interatividade”, onde as pessoas que gostaram do programa se comunicam com a emissora através de cartas, telefonemas, *e-mails* e do contato direto com os repórteres na rua. Entretanto, sobre os telespectadores que não gostaram do programa, a TV acaba não conhecendo os motivos do descontentamento e, por consequência, não podendo fazer as alterações necessárias. Daí declara: “O que eu quero chamar a atenção é o seguinte: é que as pessoas que não gostam, elas não entram em contato. E a gente não sabe por que elas não gostaram”.

O que se percebe pelo depoimento dos entrevistados é que a única pesquisa de audiência que a emissora encomenda não parece fornecer informações suficientes sobre o que o telespectador pensa a respeito dos programas. Rita Virgínia considera que esta seja uma dificuldade típica de uma emissora afiliada e, referindo-se ao *Encontro com*, comenta:

Por se tratar de uma emissora de interior, a gente não sabe qual é o público-alvo especificamente, porque a gente não tem pesquisa de mercado. (...) O que a gente acredita é que segmenta esse público de acordo com o tema. (...) Seria selecionar esse possível telespectador de sábado com as chamadas durante a semana e a chamada dentro do jornal de sexta à noite e do sábado meio-dia.

No que diz respeito à importância da regionalização da TV, em tempos de imagens globalizadas, as opiniões dos funcionários coincidem. Renata Smith, por exemplo, considera a televisão regional como “uma coisa extremamente saudável” e comenta:

É a garantia de valorização daquilo que você tem de diferente. O projeto de uma emissora de rede, como a Globo se propõe, ele até pode ser bom na medida em que uniformiza padrões técnicos e garante um certo nível de qualidade, mas ele pode ser muito danoso, na medida em que anula essas características regionais e eu acho que, trazendo essa tendência de regionalização, você resgata aquilo que é próprio, aquilo que é nosso.

Rogério Santos avalia a importância do telejornalismo para a região, comentando o que era o Sul da Bahia antes da chegada das emissoras locais de televisão:

Antes de 1987, quando veio o primeiro canal de TV, que foi a TV Cabralia, a divulgação lá fora, não era tão intensa quanto hoje. Então ela incentiva o turismo, produtos locais, industrialização, exportação. E outras regiões que não conheciam Ilhéus e Porto Seguro, conhecem hoje muito mais, porque a televisão faz repercutir o que acontece nessas cidades.

Alene Lins, quando questionada sobre a função do telejornalismo no processo de regionalização da televisão, declara:

É fundamental. Numa região, o que interessa à população é o que diz respeito a ela. É se o vizinho tá bem, se o posto de saúde da esquina tem material, se a escola do meu bairro tá atendendo a minha comunidade. É claro que as pessoas querem saber as notícias nacionais. É lógico que elas querem saber notícias estaduais (...) Mas a TV, como um veículo social, tem a obrigação de melhorar a comunidade em que ela tá inserida.

Quanto à cobertura mais democrática da pluralidade de assuntos e realidades dos vários municípios do Sul da Bahia pela programação da TV Santa Cruz, Rita Virgínia diz que a emissora não estabelece critérios rigorosos para exibí-las: “Depende se chama a atenção de um grande número de pessoas. Se o trabalho é coletivo, é exibido. Se o trabalho é de qualidade, é exibido.”

Renata Smith também defende que não existem critérios rígidos no setor de jornalismo da TV Santa Cruz para tratar dos temas relacionados à cultura regional. Segundo a repórter, a política da emissora é:

Sempre que se trata de cultura, a gente abre para ouvir os vários segmentos, seja desde o mercado musical regional, as dificuldades que o artista vivencia para manter sua vocação e realizar seu sonho, até o artista, o cara que faz seu artesanato, o antigo trabalhador rural, que hoje vive de artesanato e tenta se integrar no turismo. Existe uma sensibilidade em relação à importância da valorização da cultura regional.

Quanto ao papel da TV Santa Cruz de contribuir para a consolidação da identidade regional, Rogério Santos argumenta a respeito do poder de penetração da emissora na comunidade:

Quando a gente deixa de exibir um programa essencialmente nacional e passa a colocar um produto regional, isso faz com que as pessoas se interessem pelas coisas que acontecem aqui. Antes das emissoras locais existirem, o que acontecia? Você ligava a televisão e via todo o noticiário de Salvador. Raramente você via uma reportagem daqui da cidade. Se um grupo teatral de Itabuna estava apresentando um espetáculo no Centro de Cultura, no teatro, aqui, pela televisão, que é o maior meio de comunicação de massa que existe, você não saberia disso, porque ela era totalmente voltada para as notícias da capital. E com a televisão regional isso deu salto muito grande. A gente acaba mexendo com os atos, com os costumes das pessoas.

Renata Smith considera que a televisão contribui para a formação da identidade regional, na medida em que a emissora dá acesso aos vários personagens da região para que se manifestem. Nesse sentido, a TV estaria valorizando os sujeitos desse espaço:

O que eu percebo, pela própria reação do público ao *Encontro com*, na rua comigo, as pessoas ligando, passando *e-mails*, é o seguinte: as pessoas gostam de se sentir valorizadas, de ter um fórum adequado, onde elas possam fazer suas queixas, suas reclamações. (...) É claro que há muita gente que gosta de ver aspectos que inovam, mas, sem dúvida, as pessoas gostam de ver a TV como um espelho da sua realidade (...) Eu passo a existir no contexto regional que seja.

Na falta de pesquisas de recepção que acompanhem regularmente a opinião do telespectador sobre o que vê na TV Santa Cruz, Alene Lins assim avalia o poder de contribuição da emissora na consolidação da identidade regional:

A única maneira que eu tenho de medir se contribui ou não é como as pessoas reagem ao que a gente faz. Por exemplo, toda vez que eu vou fazer entrevista com um pintor, com pessoas que trabalham com artes plásticas, eles não atrasam, chegam na hora. Eles levam os melhores quadros. E eu já percebi que eles fazem a maior questão, porque sabem que têm retorno.

Rita Virgínia, por sua vez, procura explicar a relação telespectador e televisão:

A gente levando em consideração um pouco daquela idéia de Muniz Sodré, de que a televisão é um pouco da projeção de nossos lares, eu diria que, nesse sentido, o público gosta de se ver na TV. Mas, ao mesmo tempo, a gente gosta de ver o diferente, no sentido do bizarro mesmo, do exagerado, do esdrúxulo. Você vê que essas coisas chamam atenção, mais voltadas para o sensacionalismo. E no sentido

das coisas que não são bizarras, não são esdrúxulas, elas são atenção para um outro tipo de público.

Constata-se que a maioria das iniciativas da TV Santa Cruz em tratar dos temas relacionados às manifestações culturais regionais está geralmente associada às estratégias do *marketing* institucional da emissora. Rita Virgínia esclarece a situação:

A TV Santa Cruz tem mais é [são] esses eventos, que são mais uma iniciativa do departamento comercial. Nessa época de verão, tem a cobertura das festas e manifestações culturais da região. Promove a Travessia, lá na Bahia do Pontal, a Lavagem de Iemanjá, a Caminhada Cultural que faz com os grupos afros....

Trata-se, portanto, de eventos que levam o patrocínio da TV, ou seja, no momento em que se fala de cultura, fala-se também da TV Santa Cruz. Vê-se, com isso, que, sendo a TV Santa Cruz uma emissora comercial, suas ações não fogem à lógica do lucro. A dominação do paradigma econômico da sociedade capitalista não deixa de imprimir às empresas privadas, inclusive do setor de comunicação, as leis do mercado e suas implicações. A aceitação das regras do mercado se sobrepõem à urgência de se discutir e procurar alcançar a relação entre qualidade e televisão. Afinal, o sistema televisivo atua no espaço público, alcançando multidões. Nesse sentido, a televisão se afasta de sua obrigação de diversificar a oferta de emissões, quanto aos gêneros, conteúdos, formatos e estilos, bem como quanto às posições e opiniões que exprimem.

E com a TV Santa Cruz não é diferente. A preocupação em tratar dos vários assuntos da região de forma satisfatória existe. Entretanto, tal preocupação, em verdade, está em segundo plano, pois só ganha importância se não comprometer os lucros da empresa. Diante disso, a TV Santa Cruz limita sua atenção a alguns aspectos do eixo Itabuna-Ilhéus.

Isso é fácil de se perceber no depoimento dos entrevistados. Os funcionários que ocupam cargos mais altos defendem a política cultural da emissora, enquanto boa parte dos repórteres questiona o tratamento dispensado aos temas culturais do Sul da Bahia. A crítica que tais repórteres fazem à abordagem televisiva da emissora aos assuntos em questão deve-se

ao fato de que, enquanto jornalistas, o compromisso com a objetividade e a imparcialidade, se não fala mais alto, pelo menos incomoda.

Passando para a análise da mensagem em si, no caso desse estudo, buscou-se levantar, nos telejornais da TV Santa Cruz, os traços culturais apontados pelos investigados como referenciadores da identidade canavieirense. Ou seja, procurou-se verificar, a partir dos dados apontados pelos receptores, qual o lugar de Canavieiras no *constructo* simbólico de cultura sul-baiana. Por conta disso, buscou-se também identificar quais os elementos identificadores de cultura sul-baiana utilizados pelo veículo.

Para análise de conteúdo dos telejornais da emissora, foram gravadas as edições de todos os noticiários, nos meses de março e abril de 2004. Duas unidades principais de análise foram utilizadas (BAUER; GASKELL, 2002): matérias (inclusive quadros) e elementos simbólicos (expressões e imagens). Em um primeiro momento, buscou-se identificar, em aspectos qualitativos: o tema das matérias (política, economia, turismo etc.); local a que se referiam (se a um município em particular ou a todo Sul da Bahia); e local em que eram produzidas (no tocante aos quadros *Desaparecidos e Emprego*). Pretendia-se fazer uma análise mais detalhada de matérias que tratassem de Canavieiras. No entanto, no período de amostra, nenhuma referência foi feita ao município.

Em um segundo momento, diante da identificação de ausência de notícias e reportagens, referenciando Canavieiras, em particular, buscou-se identificar, entre os conteúdos, elementos simbólicos da cultura sul-baiana. Em linhas gerais, observou-se que os telejornais da emissora sugerem e deixam transparecer as seguintes impressões, no que diz respeito aos traços referenciadores da cultura regional: um território que viveu o apogeu da cultura cacauera; uma região que procura libertar-se da crise da monocultura do cacau, traçando novos rumos para a sua economia; um lugar amplamente divulgado pelas obras amadianas e, por esse motivo, a justificativa de receber a designação de “Terra de Jorge

Amado”; um espaço, onde Itabuna e Ilhéus são os centros principais do que se reconhece como Sul da Bahia, pois são considerados como pólos econômicos e, por conseguinte, centros culturais da região.

Observou-se que as enquetes, organizadas para elucidar a opinião do cidadão sobre os assuntos que o afligem, são realizadas geralmente nas ruas das cidades supracitadas. Os entrevistados são, quase sempre, moradores e/ou profissionais dessas cidades. Os símbolos nos estúdios da emissora são de pontos do centro da cidade de Itabuna.

Da mesma forma são organizados os quadros de *serviço (Emprego e Desaparecidos)*. É importante mencionar que, na época da pesquisa, o quadro *Desaparecidos* era realizado apenas em Itabuna e Ilhéus. Nos últimos meses, passou a ser desenvolvido também em Eunápolis.

No quadro contendo informações sobre o tempo na região, os telejornais apresentam, a cada dia, um município diferente. No tocante a Canavieiras, em particular, não se constatou, no período colhido para amostra do material, nenhuma referência do tipo, muito menos matéria sobre assunto pertinente ao município. Ao contrário, verificou-se uma concentração nos assuntos relacionados a Ilhéus e Itabuna.

No que diz respeito à temática turismo, foram detectadas duas referências. A primeira tratava-se de reportagem sobre o *Seminário de Plano Estratégico de Marketing*, realizado em Ilhéus. Na matéria, explorou-se a discussão travada no Seminário sobre o desenvolvimento turístico de Ilhéus, com as seguintes passagens: “Ilhéus é uma das cidades mais ricas em termos de cultura nacional”; “História e Turismo: tudo a ver”; “As praias são belíssimas”. A outra referência ao turismo veio em forma de entrevista. José Carlos Etinger, diretor de Turismo de Itabuna, na época, foi o entrevistado. Discutiu-se a respeito da implementação do turismo de eventos em Itabuna.



Constatou-se que é comum, no *Bahia Meio-Dia*, a abertura do telejornal com uma nota sobre algum evento cultural da região. Geralmente são eventos do eixo Itabuna-Ilhéus. Poucas são as exceções. Chamadas como essas são cobertas com imagens do município, já que, no momento em que estão sendo anunciadas, o evento ainda está para acontecer.

No *BATV*, verificou-se a presença do quadro *Agenda*, onde diariamente a TV Santa Cruz informa o que vai acontecer nos vários municípios da região. Geralmente, são eventos culturais nessas cidades. Outro momento em que os eventos culturais têm espaço de anúncio é no *Santa Cruz Serviço*, espécie de agenda que, dependendo da disponibilidade de tempo na grade de programação da emissora, chega a ter três inserções por dia. Entretanto, vale ressaltar que este quadro não integra os telejornais.

Com esta descrição dos telejornais da TV Santa Cruz, fica evidente a condição de marginalidade de Canavieiras nas mensagens jornalísticas da emissora. O município certamente teria sido mencionado, caso houvesse ocorrido, nesse período, algum factual. Outra possibilidade teria sido a referência ao município no quadro sobre as condições climáticas na região. No entanto, como a análise sobre a cobertura da TV Santa Cruz sobre os assuntos relacionados a Canavieiras não se completa sem o ponto de vista dos telespectadores, o próximo subtópico detém-se na leitura feita pelos adolescentes canavieirenses a respeito das mensagens veiculadas por esta emissora.

### **3.1.2 A TV Santa Cruz sob o olhar nativo**

A televisão surgiu no Brasil há mais 50 anos. Naqueles tempos, poucas famílias tinham o privilégio de contar com o novo eletrodoméstico em seus lares. Hoje, a televisão não

é mais sinônimo de *status* e está presente em muitas casas. As pesquisas demonstram que a sociedade brasileira consome muito da programação de TV. Uma grande parte da população, por exemplo, se informa através dos telejornais. No entanto, os estudos da área de comunicação, pelo menos nas últimas décadas, revelam que a análise da relação entre receptor e TV é complexa. Existe uma série de mediações que intervêm nesse processo.

Partindo desses pressupostos, no nível teórico, a pesquisa baseou-se em abordagens dos Estudos Culturais e dos Estudos de Recepção, que aproximam a discussão das identidades às práticas cotidianas de audiência. Ancorou-se na idéia da recepção como um processo atravessado por mediações – lugares, onde se pode entender a interação entre os espaços da produção e da recepção, situada no contexto da cultura e marcada por processos de mestiçagem (MARTÍN-BARBERO, 2001) e hibridação cultural (GARCÍA-CANCLINI, 2003a). A investigação procurou pensar a recepção dos telejornais da TV Santa Cruz, a partir de algumas mediações, em especial, a identidade canvieirense. Para dar conta da complexidade de relações, procurou-se articular indicadores de nível macrossocial, onde foram construídas as estruturas simbólicas e o imaginário coletivo canvieirense, com indicadores de nível microssocial, concentrando-se no receptor em seu cotidiano.

No nível metodológico, para o estudo do processo de recepção junto aos adolescentes, procurou-se estabelecer o cruzamento das seguintes mediações: a Mediação Cultural (a identidade local), estruturais (idade e nível de escolaridade, em um primeiro momento, naturalidade e conhecimento da cultura local, posteriormente) e as institucionais (a família e o turismo – vivência com o “espaço turístico” local - termo utilizado por Wainberg (2003) e Castrogiovanni (2003). As mediações situacionais, embora presentes e importantes, no caso desta pesquisa, não foram analisadas sistematicamente por serem secundárias para a resolução do problema em questão.

A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas. Participaram da primeira parte da pesquisa todos os adolescentes, estudantes dos dois colégios de ensino médio do município, ou seja, realizou-se um censo. Do questionário constavam perguntas abertas e fechadas, que procuravam captar os seguintes dados: a) série, curso e turno; b) sexo, idade e tempo de contato com a cultura local; c) naturalidade (do adolescente e dos pais); d) renda familiar; e) inserção no mercado de trabalho; f) práticas do cotidiano; g) grau de identificação com a cultura local (conhecimento, participação e satisfação); h) consumo (frequência e cenários) e intertextualidades (com quem assiste, se discute e o que discute) com os telejornais; i) reconhecimento identitário e grau de satisfação com os telejornais; j) relação entre telejornais e turismo em Canavieiras (Apêndice).

Como a pesquisa desde o início já havia se restringido a investigar estudantes do ensino médio, de 15 a 17 anos, essas características foram os primeiros critérios de estruturação da população. Na segunda etapa, os novos critérios utilizados para a seleção dos adolescentes que participariam da entrevista gravada em vídeo, individualmente, foram: a) naturalidade canavieirense (adolescentes e seus respectivos pais); b) tempo de residência no município (terem sido criados há mais de dez anos no local); c) maior conhecimento sobre o universo cultural de Canavieiras – símbolos da referenciação e diferenciação local, participação em eventos locais e outros indicadores que, porventura, aparecessem. Nesse sentido, estes indicadores funcionaram como os critérios que determinaram as mediações estruturais para a segunda etapa da pesquisa. Vale ressaltar que, por não exigir um rigor quantitativo, não foi feito um delineamento amostral por critérios probabilísticos e de maior estruturação nesta fase da pesquisa. Portanto, os participantes foram escolhidos através da técnica de amostragem não-probabilística por julgamento (LAKATOS; MARCONI, 1994).

Para estudar a identidade local, adotou-se a noção de identificação de um grupo de pessoas com um conjunto de representações culturais construídas em torno de práticas e

valores concernentes a um determinado território, permitindo-lhe o sentimento de pertença e, ao mesmo tempo, distintividade em relação a outros grupos. A esta noção de identidade agregaram-se outras duas concepções como: a) a de uma construção híbrida e continuada, uma vez que se entende que a identidade local conforma-se como uma elaboração fluida, onde elementos de várias culturas se inserem, proporcionando novas combinações, ao longo dos tempos; b) a noção de que o ser humano possui múltiplas identidades, nesse sentido, a identidade local coexiste com outras identidades (HALL, 2003a).

O processo de identificação cultural (a identidade canavieirense), nesta pesquisa, foi concebido através da identificação de três categorias - no mesmo percurso trilhado por Nilda Jacks, em *Querência* (1999), da seguinte forma: *Território*, a partir da concepção de que Canavieiras tanto é uma cidade tranqüila, onde nasceram, detentora de um rico patrimônio natural e cultural e com a qual nutrem uma relação de pertencimento; *Distinção*, baseada no fato de que as pessoas, os acontecimentos e o patrimônio de Canavieiras são singulares e importantes para os seus habitantes e, nesse sentido, podem ser considerados, pelos mesmos, como elementos simbólicos de relevância para serem divulgados, tanto através da televisão, como do turismo; *Tradição*, a partir da idéia de tradição forjada (HOBSBAWN; RANGER, 1997), ao longo dos anos, por meio da historiografia, das ações do poder público e de instituições sociais do município, pelos meios de comunicação e, mais recentemente, pelo turismo.

O entendimento do processo de constituição da identidade cultural local complementou-se de um levantamento historiográfico de Canavieiras. As informações colhidas serviram de fundamento para pensar a configuração da população canavieirense como uma audiência historicamente determinada, que mantém certas características que a distinguem das demais audiências sul-baianas, no que se refere à recepção dos telejornais da TV Santa Cruz.

Pensar a mediação que a identidade local opera na recepção dos telejornais da TV Santa Cruz implica identificar como estas categorias interferem no processo de apropriação das mensagens dos noticiários. Dessa forma, surgiram perguntas, tanto no questionário quanto na entrevista, buscando: a) elementos simbólicos que proporcionam identificação com Canavieiras, em termos de *pertencimento, distinção e tradição*; b) definição sobre “o que é ser canavieirense” e sobre gostar, ou não, de viver em Canavieiras; c) reconhecimento identitário nos telejornais.

Vale ressaltar que a identidade canavieirense não atinge o grau de institucionalização alcançado, por exemplo, pela identidade gaúcha. Todavia, é possível investigá-la através da análise de material simbólico (documentos históricos, literários de publicidade, de planejamento urbano etc.) que faça referência ao modo de vida e costumes locais, associada à entrevista com moradores da cidade; no caso desta pesquisa, com os adolescentes.

Outras mediações foram concebidas a partir do entendimento de que a audiência pesquisada está imersa em um contexto, onde mecanismos ideológicos atuam no redimensionamento da identidade local a todo tempo, servindo de filtro às mensagens televisivas. Entre os mecanismos que estariam reconfigurando a identidade local, através de discursos-ideológicos específicos, estariam a família, o turismo (“espaço turístico”), o poder público, os meios de comunicação, entre outros. Tais mediações institucionais foram captadas, tanto através dos depoimentos e observação, quanto por meio de um levantamento sobre sua participação na composição do imaginário e no cotidiano canavieirense.

Em relação à mediação do cotidiano familiar, trabalhou-se com referentes teóricos que situam a família como um espaço cultural, no qual se estabelecem relações significativas para a formação da identidade cultural local e a recepção televisiva geralmente acontece (MARTÍN-BARBERO, 2001). Para verificar a inserção dos telejornais no cotidiano familiar do entrevistado, foram estudadas: a) as rotinas familiares (lazer, trabalho, religião entre

outras); b) as rotinas de assistência dos telejornais (espacialidade, duração e companhia). As informações sobre mediação do cotidiano familiar foram obtidas através do uso do questionário e de entrevista.

O turismo foi considerado como uma mediação em potencial na recepção desta audiência, na medida em que Canavieiras, enquanto cidade turística, compreende um “espaço turístico”. A publicidade turística seleciona e/ou cria valores, práticas e símbolos em torno do lugar; cria-se um discurso, uma simbologia e um conjunto de práticas voltadas para a promoção turística do lugar. É imperativo ressaltar que, em alguns casos, parte dessas representações não corresponde à experiência cotidiana dos moradores, ou seja, a própria comunidade não convive diretamente ou não participa de determinadas imagens e atividades exploradas pelo turismo local. No entanto, a força ideológica, que tais representações exercem sobre a comunidade, ao projetarem o município para “o mundo”, levam-no a incorporá-las ao seu sistema de identificação com o local, de tal modo, que passam, inclusive, a interferir na apropriação das mensagens televisivas. Nesta perspectiva, o discurso turístico, é considerado um discurso institucionalizado.

Para investigar a mediação do turismo na recepção dos telejornais, elegeu-se o seguinte conjunto de categorias: a) identificação de elementos simbólicos referentes ao “espaço turístico” canavieirense; b) relação “espaço turístico” local com as práticas cotidianas; c) relação “espaço turístico” local com os telejornais. Algumas das informações sobre essa mediação foram conseguidas através do questionário, embora a maior parte tenha sido através da entrevista e de observação.

Como já foi mencionado, a Comunidade de Interpretação está sujeita a uma série de mediações institucionais que mantêm uma coesão em torno dos valores culturais assegurados como relevantes pelo grupo. Embora não tivessem sido alvo de análise, os dados coletados sugeriram algumas informações acerca da mediação da Escola e do Estado (Poder Público).

Em suma, a pesquisa de recepção, para entender a complexidade que envolve o processo, procurou abordar pelo menos três questões: o contexto sociocultural, o receptor e a mensagem, em diversos níveis de desdobramentos que podem apresentar, buscando a lógica de cada pólo do processo e, principalmente, suas articulações. Procurou-se desenvolver uma discussão que estabelecesse a inter-relação em contextos micro e macrosociais, uma vez que esta se apresenta como condição de suma importância na compreensão das (in)determinações existentes na relação entre os receptores e os meios de comunicação.

Em março de 2004, aplicou-se um questionário com os adolescentes entre 15 e 17 anos de idade, nos dois colégios de 2º grau do município. Participaram desse momento, todos os 157 jovens que, segundo informações fornecidas pelas secretarias dos estabelecimentos de ensino, estavam nesta faixa etária. Desse total, 72% dos adolescentes estudavam no Colégio Estadual Governador Paulo Souto, e os demais, no Colégio Estadual Osmário Batista. Todos, no Colégio Estadual Paulo Souto, cursavam a Formação Geral, única habilitação (em termos de segundo grau) oferecida no estabelecimento. Dos 28% que estudavam no Colégio Osmário Batista, 20% cursavam o Normal. Em relação às séries, 51% dos adolescentes estavam no segundo ano, 41%, no primeiro, e 8%, no terceiro ano.

No que diz respeito ao sexo dos entrevistados, 66% são mulheres. Sobre a naturalidade dos adolescentes, 66% deles nasceram em Canavieiras, enquanto 37% e 16%, respectivamente, nasceram em outro município baiano ou em outro Estado. A maior parte dos entrevistados estava com 16 anos (43%); os de 15 anos somavam 29% e os de 17 anos, 28%. Quando questionados sobre o tempo que residiam em Canavieiras, 65% responderam viver no município há mais de dez anos e 13%, entre cinco e dez anos. A respeito da naturalidade dos pais, percebeu-se que 73% são descendentes de pessoas (pai/mãe) nascidas no município; dentre esses, 65% têm tanto o pai quanto a mãe nascidos neste lugar.

A maior parte dos adolescentes (75%) não trabalha. Entre os que citaram trabalhar, há registro de várias ocupações, como: pescador, músico, mecânico, ajudante de pedreiro, auxiliar de cabeleireiro, apicultor, doméstica, garçom, *web designer*, balconista e professor de banca. As duas últimas ocupações se destacaram, representadas, respectivamente, em 20% e 13%. O nível sócio-econômico das famílias dos adolescentes é baixo, uma vez que 38% e 42% responderam fazer parte de famílias com renda em torno de, respectivamente, 1 salário mínimo e 2 a 5 salários.

Sobre o que consideram “ser canavieirense”, foram obtidas respostas tanto positivas (85%) - como “ser feliz”, “viver em cidade paradisíaca”, “é viver em uma cidade maravilhosa”, “desfrutar as belezas de *Canes*”, “ser humilde e acolhedor”, “ser comedor de marisco” e “viver em cidade calma” - quanto negativas, ou que demonstram indiferença em relação ao local (9%) - como “ser sofredor”, “não vejo diferença” ou “uma pessoa normal”. Os demais não responderam à questão. Quando questionados sobre gostarem de morar em Canavieiras, a maioria respondeu positivamente (82%), dando respostas como: “porque é um lugar calmo”, “porque há liberdade”, “porque não há violência”. Por outro lado, mesmo que em número muito menor, há de se registrar que alguns adolescentes disseram não gostar de morar em Canavieiras, por considerá-la “um lugar parado” ou “por falta de mercado de trabalho” e “por não dar oportunidade para os jovens”, entre outras respostas.

Os adolescentes que revelaram não assistir aos telejornais da TV Santa Cruz (44%) apresentaram os seguintes motivos: não gostar dos programas, acompanhar a programação da Rede Globo pela parabólica (33%), não ter tempo, considerar os telejornais da emissora local/regional sem muita informação. É imperativo chamar atenção para o fato de que o grande percentual de adolescentes que disseram não acompanhar os programas da TV Santa Cruz, mostra um outro aspecto importante: os adolescentes consomem programação televisiva. No entanto, tal programação é eminentemente de caráter nacional e internacional.



Isto se apresenta como um dado importante a ser considerado pelas questões voltadas para a valorização da cultura local, via meios de comunicação de massa.

Em relação aos que responderam assistir aos telejornais, as opiniões se dividiam entre a possibilidade de obterem informação em geral (33%) e sobre a Bahia (13%). Poucos mencionaram assistir para ouvirem falar a respeito do Sul do Estado (6%), especificamente, ou de Canavieiras (4%). Os telejornais da emissora mais assistidos pelos adolescentes são o *Bahia Meio-Dia* e *BATV*. O primeiro é acompanhado em uma frequência que varia entre ocasionalmente (29%) e sempre (29%); 21% disseram que nunca assistem e 21% não responderam. No que tange ao segundo, os resultados também mostram um equilíbrio entre ocasionalmente (32%) e sempre (32%); 16% responderam que nunca e 19%, deixaram em branco. A diferença maior é percebida em relação ao jornal exibido no início da manhã, pois apenas 5% responderam acompanhá-lo sempre e 42%, ocasionalmente. Sendo assim, foi maior a soma dos adolescentes que disseram que nunca o assistem (29%) com os que nada responderam (24%).

Entre os que responderam acompanhar os telejornais, quase todos assistem aos programas na companhia de alguém da família, em casa. Apenas 1% respondeu assistir na casa do namorado e do vizinho. Isto revela que os adolescentes - e possivelmente os demais habitantes da cidade - mantêm o hábito de almoçar em casa, o que permite aos familiares que acompanhem os telejornais juntos. À noite, no horário dos telejornais, quase todas as famílias podem estar em casa para o jantar e, conseqüentemente, em condições de acompanhar as edições do *BATV*.

Entre os eventos e práticas, em Canavieiras, que consideram comuns a outros municípios do Sul da Bahia, citaram os *shows*, o Carnaval, os eventos esportivos e a Festa de São João. Em contrapartida, citaram a Festa de São Boaventura, A Festa do Marlin e o

Festival do Caranguejo como práticas que diferenciam a cultura canavieirense dos demais municípios sul-baianos.

No cruzamento de informações sobre a recepção com as variáveis de sexo e idade foi possível tecer algumas considerações. Embora a maioria dos adolescentes, que participaram da pesquisa, fosse composta por mulheres, percebeu-se que mais de 50% de cada sexo, assistem aos telejornais. Por sua vez, em relação à variável idade, observou-se que entre os estudantes de 15 anos, a maior parte revelou não assistir aos telejornais (51%). Ao contrário destes, os adolescentes de 16 e 17 anos, respectivamente, em 63% e 62%, disseram assistir aos programas.

Como o objetivo desta fase da pesquisa era, principalmente, mapear o universo sociocultural da audiência canavieirense, no que diz respeito aos adolescentes, estes resultados não se apresentaram como as informações mais relevantes. Entre os resultados apresentados, através do questionário, os aspectos determinantes para a seleção dos participantes que continuariam na pesquisa foram: se assistiam aos telejornais em questão, se eram nascidos em Canavieiras, se tinham pai e mãe canavieirenses e mais informações a respeito do universo sociocultural do município. A partir da identificação dos adolescentes que atendiam a esses requisitos, partiu-se para a segunda fase da pesquisa.

Um grupo de dez adolescentes foi selecionado para este momento. A entrevista semi-estruturada individual (Apêndice), gravada em vídeo e, posteriormente, transcrita (BAUER; GASKELL, 2002) foi a técnica escolhida para complementar os dados a respeito dos receptores. A entrevista, desenvolvida em abril de 2004, retomou alguns tópicos presentes no questionário. A intenção, ao desenvolvê-la, era dar oportunidade aos adolescentes de se expandirem em seus depoimentos. O pai ou responsável por cada adolescente assinou um termo de responsabilidade, no qual assumiu estar ciente da participação do menor em entrevista gravada (Apêndice).

Nesta etapa da pesquisa, foi possível perceber como a identidade canavieirense aparece nas releituras que os telespectadores fazem das mensagens dos telejornais da TV Santa Cruz. Os traços identitários do canavieirense mais evidentes foram: a valorização de Canavieiras, enquanto cidade pacata, repleta de belezas naturais; a caracterização do povo canavieirense como hospitaleiro, amigo; a valorização de fatos históricos e aspectos culturais que passaram a fazer parte das tradições e do cotidiano da comunidade canavieirense.

Taísa Maria de Jesus Araújo estava com 15 anos e cursava 2<sup>o</sup> ano Normal no Colégio Estadual Osmário Batista, no turno matutino. Sempre viveu em Canavieiras com seus pais. A renda mensal de sua família gira em torno de um salário mínimo. Não trabalha. Considera que os locais mais freqüentados pelos adolescentes são as praias e o Sítio Histórico Governador Paulo Souto. Entre os elementos comuns a Canavieiras e outros municípios sul-baianos, estão o Carnaval e o São João e, entre aqueles, que diferenciam a cultura canavieirense, estão o Festival do Caranguejo e a Festa de São Boaventura. Gosta de viver em Canavieiras.

Akeline Reis Costa, 17 anos, cursava o 2<sup>o</sup> ano Normal no Colégio Estadual Osmário Batista, no turno matutino. Sempre residiu em Canavieiras com seus pais. A renda mensal de sua família gira em torno de um salário mínimo. Não trabalha. Na sua opinião, os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praças e o píer (que integra o Sítio Histórico). Entre os elementos comuns a Canavieiras e a outros municípios sul-baianos são os *shows* que acontecem na cidade. Por outro lado, estão a Festa da Capelinha, a Festa do Caranguejo, o Carnaval e o São João entre os eventos que funcionam como eventos de distinção da cultura canavieirense. Embora essas duas últimas festas aconteçam em outros locais (se referia a Ilhéus, principalmente), na sua opinião, possuem características particulares no município. Gosta de viver em Canavieiras.

Walbert Luis Costa, de 16 anos, estava no 3<sup>o</sup> ano de Formação Geral no Colégio Estadual Osmário Batista, no turno matutino. Sempre residiu em Canavieiras com seus pais.

A renda mensal de sua família gira em torno de 2 a 5 salários mínimos. Não trabalha. Menciona que o local da cidade mais freqüentado pelos adolescentes é o Sítio Histórico. Entre os elementos comuns a Canavieiras e outros municípios sul-baianos estão o *Reveillon*, o Carnaval e o São João. Em contrapartida, entre aqueles que diferenciam a cultura canavieirense, estão o Festival do Caranguejo e a Festa de São Boaventura. Gosta de viver em Canvaieiras, embora ache que o município falte oportunidade de emprego.

Walbert assiste aos telejornais para ver notícias regionais. No entanto, considera que a cobertura que os telejornais da TV Santa Cruz fazem de Canavieiras deixa muito a desejar. A emissora poderia cobrir mais o esporte, o Carnaval, as praias. Em relação à contribuição da emissora à atividade turística, diz: “Contribui para o turismo (...) As pessoas vêm aqui em setembro pra ver o Festival do Caranguejo e também pra ver a quantidade , o tamanho que são pescados”.

Alcilene Santana Costa, 16 anos, cursava o 2º ano de Formação Geral no Colégio Paulo Souto. Sempre residiu em Canavieiras com seus pais. A renda mensal de sua família gira em torno de 2 a 5 salários mínimos. Não trabalha. Menciona que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praias e o Sítio Histórico. Entre os elementos que são comuns a Canavieiras e a outros municípios sul-baianos, está o Carnaval. Por outro lado, o Festival da Caranguejo e a Festa de São Boaventura servem de diferencial à cultura canavieirense. Gosta de viver em Canavieiras, e ser canavieirense “é gostar daqui”.

Ivana Santos Marcelino, 15 anos, cursava o 1º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Sempre residiu em Canavieiras com seus pais. A renda mensal de sua família gira em torno de 2 a 5 salários mínimos. Não trabalha. Menciona que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são o Porto e o Sítio Histórico. Entre os elementos que são comuns a Canavieiras e a outros municípios sul-baianos está o Carnaval.

Em contrapartida, a Festa da Capelinha e a Festa de São Boaventura se destacam como diferencial à cultura canavieirense. Gosta de viver em Canavieiras.

Cristiane Ramos Lima, 17 anos, estava no 3º ano de Formação Feral no Colégio Estadual Osmário Batista. Sempre residiu em Canavieiras com seus pais. A renda mensal de sua família gira em torno de 1 salário mínimo. Não trabalha. No seu ponto de vista, o local da cidade mais freqüentado pelos adolescentes é a praia. Entre os elementos que são comuns a Canavieiras e a outros municípios sul-baianos estão os *shows*. Por outro lado, o Festival da Caranguejo e a Festa de São Boaventura são os elementos simbólicos mais representativos de Canavieiras. Gosta de viver em Canavieiras.

Caroline Batista Rebouças, 15 anos, estudava o 2º ano de Formação Geral no Colégio Paulo Souto. Sempre viveu em Canavieiras. A renda mensal de sua família gira em torno de 2 a 5 salários mínimos. Trabalha, dando aulas. Menciona que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praias, o Sítio Histórico e o Ginásio de Esportes (GECA). Entre os elementos que são comuns a Canavieiras e a outros municípios sul-baianos estão os Jogos Estudantis. O Festival da Caranguejo, na sua opinião, é uma comemoração que distingue a cidade de outras. Gosta de viver em Canavieiras.

Silvana Oliveira Santana, 15 anos, cursava o 1º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Sempre viveu em Canavieiras. A renda mensal de sua família gira em torno de 6 a 10 salários mínimos. Não trabalha. Menciona que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praias, o Porto e a sorveteria. Destaca o futebol e as festas como acontecimentos que são comuns à cidade e a outros municípios. O Festival da Caranguejo é uma comemoração que distingue a cidade de outras. Gosta de viver em Canavieiras.

Tássia Galvão Santos, 16 anos, cursava o 2º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Sempre viveu em Canavieiras. A renda mensal de sua

família gira em torno de 1 salário. Não trabalha. Menciona que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praias e o Sítio Histórico. Destaca o Carnaval como acontecimento que é comum entre Canavieiras e outros municípios. O Festival da Caranguejo é uma comemoração que distingue a cidade de outras. Gosta de viver em Canavieiras.

Hélio Henrique Xavier, 16 anos, cursava o 2º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Sempre viveu em Canavieiras. A renda mensal de sua família gira em torno de 1 salário. Trabalha. Acha que os locais da cidade mais freqüentados pelos adolescentes são as praias e o Sítio Histórico. Destaca o Carnaval como acontecimento que é comum entre Canavieiras e outros municípios. O Festival da Caranguejo é uma comemoração que distingue a cidade de outras. Gosta de viver em Canavieiras.

Na fala dos entrevistados, quando questionados sobre a identificação de elementos simbólicos que fossem mais característicos da cultura canavieirense, as festas eram as mais citadas. Talvez sejam o elemento mais distintivo, na opinião, dos nativos, da cultura canavieirense. Na pergunta “o que é ser canavieirense”, as respostas oscilaram entre definições relacionadas à identificação com o ritmo de vida que se leva na cidade - evidenciando o traço da territorialidade -, e definições relacionadas às pessoas, através da predominância de características biológicas e étnicas. Por exemplo, para Silvana, ser canavieirense “é desfrutar de uma vida tranqüila. Poder sair mais tarde e voltar mais tarde”. Para Akeline, é “ser da Bahia”.

Já para Taísa, “é ser uma pessoa, assim, ... é ser uma comunidade assim bem amiga, entendeu, porque o pessoal aqui todo mundo é amigo, não tem aquele negócio de diferença. Todos são iguais.” A relação de pertença, para esta última, condensa tanto a identificação com o modo de vida dos moradores da cidade quanto com o que considera como a origem “racial” comum aos canavieirenses, conforme ela mesma deixa claro na seqüência de sua resposta: “Igual é porque todos são uma raça só. Têm poucos que não são, né, lógico. Mas todos são de

uma raça só, entendeu? Eles são negros, negros. Como se fossem negros. Quase todo mundo aqui é moreno, negros”.

A caracterização do ritmo de vida em Canavieiras também é feita através da distinção com o modo de vida nas cidades de Ilhéus e Itabuna: “Ilhéus não é uma cidade tranqüila. Pra mim é muito movimentada. Eu gosto daqui porque é tranqüilo. Você sai a hora que você quiser. Você volta a hora que você quiser. Ilhéus, você tem hora pra sair, hora pra voltar” (Taísa).

Cristiane, 17 anos, também acha a cidade tranqüila: “Eu gosto de viver aqui”. Contudo, a jovem sente a falta de opções de lazer, dizendo “Eu mesma conheço a cidade toda. Mas não tenho disposição pra sair”. Desde a aplicação do questionário, na primeira etapa, foi possível constatar respostas como essa. Os adolescentes dizem gostar da cidade, expressar admiração pelo lugar, mas, ao mesmo tempo, lamentam a falta de opções de entretenimento. A falta de campo de trabalho e opções de lazer para os jovens são aspectos que, embora não tenham sido almejados pela pesquisa, se refletem nas respostas dos jovens. Com certeza, eles minam a auto-estima dos moradores. Para o turismo, vale destacar, a atenção a essas questões é imprescindível. Afinal, fica muito mais difícil desenvolver a atividade turística, de forma mais satisfatória, se os jovens da comunidade reclamam de falta de opções de lazer. Por outro lado, no que diz respeito à falta de emprego, o turismo apresenta-se, nesse momento, como uma alternativa para diminuir o índice de desemprego da comunidade.

Muitos adolescentes citam a televisão como fonte de entretenimento. Silvana, por exemplo, passa cinco horas diante da TV. Assiste aos programas na companhia da família. Como ela, muitos garotos, assistem à TV na companhia da família. Entre os que participaram da entrevista, em unanimidade, revelam que assistem aos telejornais fazendo as refeições. Entre os locais de discussão sobre as matérias veiculadas tanto o espaço doméstico quanto a escola são citados. Nilda Jacks (1999) aponta a importância, para os estudos de recepção, do

conhecimento dos hábitos familiares e individuais dos receptores no consumo dos meios de comunicação. De acordo com os dados da pesquisa, verifica-se que os telejornais são acompanhados geralmente em grupo, pois os entrevistados em encontram em casa, no momento das refeições. Isso significa que a família se configura como um grupo em condições de mediar a apropriação do conteúdo dos programas.

A religiosidade faz parte da tradição dos canavieirenses. Fala-se muito em festas católicas. Entre as mais citadas está a de São Boaventura, padroeiro da cidade. Em torno desse santo circula uma lenda. Os próprios entrevistados chegam a narrá-la: “Há algum tempo é... sobre a história que... São Boaventura estava... era o padroeiro de Puxim. Aí apareceu aqui na praia. Na praia de Canavieiras (...) Aí levaram ele de volta pra Puxim. Aí ficou sendo o padroeiro da cidade” (Walbert).

Silvana é testemunha de Geová. No entanto, considera que as festas populares e religiosas, de tradição católica, são importantes para os canavieirenses. Dessa forma, acha que devem ser exploradas pela televisão e pelo turismo: “Acho que é importante. Se é importante pra cidade acho que deve passar na TV. Os turistas precisam ver”. Através da fala de Silvana, é possível perceber como o adolescente vê na televisão, mesmo sendo esta regional, potencial para atuar na divulgação da cidade para propósitos turísticos.

O Estado também mostra sua mediação no processo de constituição da identidade local, com a instituição da Festival do Caranguejo. Caroline diz: “A Festa do Caranguejo é muito chamativa. Eu acho que surgiu em 94. Foi uma idéia do prefeito da época. É uma festa tradicional”. Dessa fala, é possível perceber como essa comemoração incorporou-se ao imaginário local.

A escola, de acordo com o que se percebe nos depoimentos, se apresenta como uma instituição que participa da difusão do conhecimento sobre a sua história do município, do reforço às tradições locais. Há referências aos desfiles organizados pela escola no período do



Festival do Caranguejo, como afirmaram Alcilene e Cristiane. A instituição também aparece como um espaço de debate sobre as mensagens televisivas, principalmente, daquelas que correspondem ao universo canavieirense. No entanto, os entrevistados não mencionaram a existência de oficinas de interpretação ou educação para o turismo.

De acordo com os adolescentes, outras festas se transformaram em tradição em Canavieiras, embora não sejam religiosas - como o Festival do Caranguejo e a Festa do Marlin. Nos depoimentos, fica evidente que as comemorações citadas são recentes na história do município, criadas na década passada. Contudo, a relação que os entrevistados mantêm com essas festas e a importância que atribuem aos eventos se diferenciam de uma para outra. No Caso do Festival do Caranguejo, em unanimidade, os entrevistados consideram que se trata do evento de maior destaque para os canavieirenses, em virtude de fatores como envolver mais de perto a população local e gerar empregos.

No tocante à pesca do marlin azul, trata-se, na opinião dos adolescentes, de um evento muito distante da realidade da comunidade. Acontece no alto mar, distante de todos, e não envolve quase a população local. As falas mostram isso claramente: “A Festa do Caranguejo ela é feita aqui mesmo no sítio histórico. É uma festa que já tem um tempo... Apesar do ano passado não ser tão boa quanto era, por causa do desmatamento [*sic*] dos caranguejos, ... Os turistas vieram, vieram... Mas não vieram como vinham antes.” (Taísa); “O torneio que, vamos dizer assim, utilizam a cidade. Eles chegam aqui pegam o marlin. Acho até injusto isso. Trazem algum emprego para algumas pessoas da cidade. Não traz benefício para a cidade” (Tácia).

Ainda que a importância das festas seja diferente para o povo canavieirense, em termos de participação da comunidade em ambas as comemorações, os adolescentes reconhecem-nas como eventos de grande relevância para o insípido turismo do município. Nesse sentido, os entrevistados lamentam as mudanças radicais ocorridas nas últimas edições

do Festival do Caranguejo. Em decorrência do desaparecimento do crustáceo dos manguezais, a festa tem se limitado à organização de palestras com o objetivo de suscitar a preservação ambiental. Para eles, o Festival era o momento em que Canavieiras mais recebia turistas e, por conta disso, era citada pela mídia regional.

O carnaval de Canavieiras é mencionado por alguns como uma festa comum a outros municípios e, por outros, como um diferencial às comemorações que acontecem, por exemplo, em Ilhéus. As palavras do adolescente Hélio servem para ilustrar a opinião dos que vêem o Carnaval de Canavieiras como uma característica ímpar do local: “Aqui, no período do carnaval, quem não gosta de muita folia, de tá lá no meio do povo, existe aqui. O carnaval cultural tem frevo, tem aquelas bandinhas tocando as músicas antigas, interessantes... Acho que esse carnaval poderia ser mais divulgado”. Walbert também é da opinião de que o Carnaval de Canavieiras é um dos diferenciais do município ao tipo de comemoração que ocorre em outros locais: “O Carnaval que não é muito comentado. É mais comentado o de Itabuna e de Ilhéus (...) é muito calmo. Brigas é muito difícil. Tem locais aí, já ouvi falar. Brigas são constantes”.

Esse exemplo serve também para demonstrar a leitura que os adolescentes fazem sobre a participação de Canavieiras nos telejornais da TV Santa Cruz. É unânime a percepção de que os telejornais apresentam um tratamento concentrado nos assuntos pertinentes ao eixo Itabuna-Ilhéus. Eles acreditam que a emissora poderia abrir mais espaço, ou melhor, retratar com mais frequência os demais municípios do Sul da Bahia.

Quando perguntados a respeito das matérias ambientadas ou tratando de assuntos de Canavieiras, os temas citados eram: a morte de uma baleia na praia, a festa do marlin e o caso do homem que vive com duas mulheres. Na lembrança dos adolescentes, essas matérias haviam ocorrido há mais de um ano. Desde então, não houve nenhuma outra referência a Canavieiras nos telejornais.

Quanto aos espaços, aos símbolos que mais aparecem nos telejornais, na lembrança dos entrevistados, estão as praias e o Sítio Histórico Governador Paulo Souto. Na matéria do homem com duas esposas, por exemplo, segundo os adolescentes, tratava-se de um morador de um local distante da cidade. No entanto, a matéria foi gravada no Sítio Histórico.

Este local foi apontado tanto como um dos mais freqüentados pelos adolescentes como um espaço significativo no imaginário e na história de Canavieiras. Nesse sentido, é justo na opinião dos entrevistados, nas poucas referências que a TV faz à cidade, retratá-lo. Da mesma forma, os adolescentes se orgulham do Sítio Histórico enquanto um dos lugares mais explorados pelo turismo no município.

A respeito da relação turismo e televisão, os adolescentes consideram que, no caso de Canavieiras, se a TV Santa Cruz mostrasse mais o município, estaria contribuindo para o desenvolvimento turístico local. Acrescentam que vários temas poderiam ser abordados, como festas, a natureza e, inclusive, o cotidiano da cidade. A partir das respostas dos participantes foi possível constatar que boa parte dos bens simbólicos citados estão relacionados àqueles mais explorados pelo inventário turístico local. Susana Gastal (2002, p. 129) chama atenção para o cuidado que esses inventários devem ter ao procurarem representar as dimensões plurais da cultura de uma determinada comunidade e que os símbolos selecionados e transformados em produtos tenham “a eles agregada uma carga simbólica pela comunidade que a gerou”.

A partir de todas as colocações, constata-se, portanto, que os adolescentes canavieirenses não se identificam com os telejornais da TV Santa Cruz, em virtude de não se sentirem retratados como acham que deveriam. Ao mesmo tempo, verifica-se o reconhecimento, por parte dos entrevistados, de que os telejornais contribuem no sentido de informar a todos sobre os fatos que acontecem na região, embora percebam que o que se entende por “região”, geralmente corresponde ao que acontece ou existe em Itabuna e Ilhéus.

Talvez, nesse momento, esteja existindo uma mediação da identidade regional. Ou seja, os adolescentes podem estar percebendo a presença de assuntos que, em certa medida, dizem respeito à realidade de pessoas circunscritas ao universo do Sul da Bahia. Ainda assim, a leitura que os adolescentes fazem sobre a situação de marginalidade de Canavieiras nos telejornais da TV Santa Cruz leva a crer, portanto, que os tais noticiários contribuem muito pouco para a dinamização da auto-estima local.

### **3.2 Turismo em Canavieiras: impactos e perspectivas**

Integrando a *Zona Turística Costa do Cacau*, Canavieiras veio se desenvolvendo de forma acelerada neste setor na última década do século XX, com investimentos de empresários nacionais e estrangeiros e incentivos fiscais oferecidos pela Prefeitura Municipal. Tanto no município como em cidades vizinhas, há empreendimentos hoteleiros de alto padrão, como, por exemplo, o Hotel Transamérica, na Ilha de Comanduba.

Até o momento, a atividade vem privilegiando o patrimônio natural do município, sobretudo as praias. Outra atividade que vem destacando Canavieiras como destino turístico, até em espaços internacionais, é a pesca esportiva do marlin. Os aspectos histórico-culturais são explorados em menores proporções.

De acordo com os dados da pesquisa *Perfil do Turismo receptivo janeiro 2001: Canavieiras* (2002), os turistas que costumam freqüentar o município apresentam as seguintes características: em maioria, são do sexo masculino; estão na faixa etária de 36 a 50 anos; viajam em companhia de familiares; em grande quantidade, são procedentes da capital e do interior da Bahia.

Contudo, ao mesmo tempo em que se verifica investimento no setor turístico, registram-se sinais de desgaste do patrimônio natural e cultural de Canavieiras. Em poucos anos de implementação da atividade turística no município, já são registrados impactos negativos na comunidade, resultantes de um turismo mal planejado. O processo de revitalização do centro histórico, por exemplo, causou alguns transtornos aos feirantes que aí se concentravam. Se, por um lado, a revitalização da área parecia ser inevitável para otimização de um espaço de grande valor arquitetônico e indispensável para a implementação da atividade turística no município, por outro, significou, em certa medida, transtornos para alguns moradores. O fato demonstra que o desenvolvimento turístico em uma localidade pode, muitas vezes, não agradar igualmente a toda a população e representar benefícios imediatos para apenas alguns segmentos da comunidade.

Outro grande impacto econômico-cultural registrado, nesse mesmo local da cidade, é o problema da especulação imobiliária. Muitos estrangeiros compraram casarões antigos, deixando-os fechados por períodos que ultrapassam um ano, o que fere as Normas de Funcionamento do Sítio Histórico. O art. 18, § 2º, estabelece: “Fica obrigado o proprietário do imóvel a manter o estabelecimento comercial em funcionamento pelo prazo mínimo de 90 (noventa) dias, ou sofrerá intervenção da Prefeitura Municipal, que providenciará o imediato funcionamento”.

Além disso, Canavieiras já sente, nos últimos anos, o impacto do desaparecimento do caranguejo dos seus manguezais. Levanta-se a hipótese de que a mortandade seja resultante da invasão indiscriminada dos mangues por pessoas que, no passado, se ocupavam da atividade agrícola. Após a decadência da lavoura cacaueteira, muitos desempregados, sem habilidade para capturar os crustáceos, matam as fêmeas, deterioram o mangue e condenam a espécie à extinção. Por outro lado, suspeita-se também de que um vírus esteja contaminando os caranguejos. Em virtude do problema, o Festival do Caranguejo não vem obtendo o

sucesso de anos anteriores; o número de turistas que visitam a cidade diminuiu, consideravelmente.

É evidente que a reversão desse quadro exige uma série de mudanças no pensamento dos atores sociais de Canavieiras. Nesse processo de reestruturação da atividade turística no município, o planejamento integrado é de suma importância. Um planejamento turístico com base na sustentabilidade envolve a articulação dos vários segmentos sociais, a saber: governo, empresariado e comunidade. Vale ressaltar que as decisões sobre os assuntos do turismo devem partir do ponto de vista da comunidade. Cabe à população local, como forma de se auto-preservar, decidir sobre o que é importante para si e o que deve ser mostrado ao turista. Nesse sentido, a comunidade é quem estabelece limites à atividade turística e não o turismo que lhe dita regras.

Quando a comunidade possui consciência e participação ativa no processo de desenvolvimento turístico, as ações do Poder Público estão mais propensas a obterem sucesso. De acordo com Simões (2003), a perspectiva de um planejamento participativo ultrapassa a visão econômica da atividade turística e privilegia a cultura. Para isso, a gestão pública deve posicionar-se, considerando igualmente três vetores: o vetor da educação, ao promover a inclusão dos indivíduos e a preservação do patrimônio cultural; o vetor da mídia, que promove informação e comunicação, observando os fluxos midiáticos mundializados e as políticas culturais que atendam às questões locais e aos segmentos sociais excluídos; e, por último, o vetor econômico, que gera e promove sustentabilidade. Tais vetores devem vir ancorados em valores democráticos, como o respeito à diferença e à predominância do valor cultural em relação às exigências do mercado.

Partindo do princípio de que a atividade turística, para bem se desenvolver, requer um planejamento participativo, cabe, aqui, verificar se o Poder Público tem se preocupado em elaborar políticas culturais dessa natureza. Para tomar conhecimento do assunto, procurou-se

fazer um levantamento das políticas culturais, de caráter municipal, que incluam a mídia e a educação como ferramentas complementares nos processos de valorização da identidade local e de implementação da atividade turística em Canavieiras. Portanto, o primeiro subtópico do presente trabalho versa sobre como os vetores mídia e educação estão sendo (sub)utilizados no conjunto de estratégias traçadas no planejamento turístico de Canavieiras.

No entanto, acredita-se que o setor privado também possa participar do processo de valorização da cultura local, ou seja, que a colaboração também possa vir de fora. Sendo assim, o subtópico seguinte trata das políticas culturais voltadas para a valorização da identidade local, partindo da idéia de que a potencialização das ações da TV Santa Cruz pode contribuir para a dinamização da auto-estima da população canavieirense (e regional, como um todo) e o desenvolvimento do turismo no município.

### **3.2.1 A mídia e a educação no planejamento turístico de *Canes***

O desenvolvimento do turismo cultural qualificado de “sustentável” exige a incorporação de princípios e valores éticos, em um planejamento integrado e participativo. Diante dessa premissa, procurou-se analisar dois documentos, de caráter municipal: o Plano de Desenvolvimento Urbano de Canavieiras (PDU) e o Planejamento Turístico 2003. A probabilidade de que esses documentos fossem os mais ilustrativos, a respeito das estratégias voltadas para a estruturação da atividade turística na localidade, contribuiu para a escolha dos mesmos, como fonte de dados para a pesquisa.

Desenvolveu-se, sobre os documentos, uma análise de conteúdo temática (BAUER; GASKELL, 2002; DUARTE, 2005), com o objetivo de identificar as políticas públicas de

cultura mais diretamente relacionadas à atividade turística em Canavieiras. Mais especificamente, a investigação tinha a intenção de verificar se a comunidade está sendo instigada a participar das decisões relacionadas ao desenvolvimento turístico do município, à preservação do seu patrimônio cultural e a conhecer qual o envolvimento dos vetores mídia – principalmente, no que se refere à televisão local/regional - e educação no processo de estruturação da atividade turística no município.

Constatou-se que o Plano de Desenvolvimento Urbano, elaborado em 1999, volta-se para a descrição de ações e projetos do governo municipal, nos vários setores, como: saúde, educação, cultura, esporte e lazer, assistência social e comunitária, abastecimento e turismo. O PDU menciona que a expansão das atividades ligadas à indústria do turismo é uma das vocações de Canavieiras e salienta a necessidade de ampliação de equipamentos para dar suporte e apoio ao turismo, sobretudo ecológico e marítimo. Embora dê destaque aos recursos naturais de Canavieiras, o documento faz referência a alguns bens do patrimônio cultural do município, tais como edificações, costumes locais e festas (do Bom Jesus dos Navegantes, da Puxada do Mastro, de São Boaventura e do Festival do Caranguejo). Fala da necessidade de divulgação do calendário de eventos e estímulo à criação de atividades artesanais para o atendimento turístico. Ressalta a existência do Grupo Teatral Experimental, Fanfarra Musical de Canavieiras e Grupo Musical 2 de Janeiro, menciona a falta de cinema, centro cultural e teatro e propõe a ampliação da biblioteca, a construção da Casa de Cultura e a construção do Mercado do Artesão. Considera que a revitalização do Sítio Histórico Governador Paulo Souto ampliou as perspectivas de atividades de lazer em Canavieiras.

Investimentos no setor turístico são citados como uma das alternativas para acabar com a estagnação econômica de Canavieiras. As atividades destacadas são: turismo rural, com a parceria de fazendeiros; turismo ecológico, com o apoio dos proprietários de embarcações; e turismo cultural, através da visitação a aldeias indígenas. A respeito da legislação urbana



voltada para as questões do turismo e de preservação do patrimônio cultural de Canavieiras são mencionadas duas leis. A Lei nº 296 dispõe sobre a vocação turística do município e sobre a concessão de incentivos fiscais a atividades turísticas. A Lei nº 550 trata da preservação do Sítio Histórico Governador Paulo Souto, que impede a alteração das fachadas dos imóveis do local e fixa horários e formas de funcionamento dos estabelecimentos aí instalados.

Quanto às etapas de sua elaboração, o PDU menciona a realização de pesquisas e de consultas à população sobre a realidade de Canavieiras e sobre o que a população deseja para o futuro. Cita a existência das seguintes representações e associações no município: Associação dos Cabaneiros, Associação dos Apicultores, Associação dos Horticultores, Associação dos Catadores de Mariscos e Caranguejos, a Acantur (Associação Canavieirense de Turismo) e as Pastorais. Entretanto, o documento faz referência à participação tímida da população canavieirense nas decisões sobre o destino do município.

Sobre as formas de divulgação do trabalho de elaboração do PDU são mencionados os informes em programas da Rádio Atalaia, no semanário Tabu e em visitas aos representantes das entidades que participaram do processo de consulta. Todavia, não faz menção a nenhum tipo de projeto educacional e/ou de ação midiática voltados para a mobilização e conscientização da população quanto à preservação do patrimônio cultural de Canavieiras.

O PDU destaca a criação do Conselho de Gestão do Patrimônio Histórico, Artístico, Turístico, Cultural e Ambiental de Canavieiras, que é composto por Secretários Municipais (de Educação, de Cultura e do Esporte e Turismo), representantes das Pastorais, entidade patronal ou clube de serviços e entidades representativas dos trabalhadores. O objetivo do Conselho é proteger e preservar o patrimônio (no sentido mais amplo da palavra) de Canavieiras. Sua função é assessorar o Governo Municipal nas questões relacionadas à preservação do patrimônio, como: tombamento de bens, encaminhamento de propostas de ações culturais e acompanhamento dos trabalhos de restauração de bens patrimoniais.

Segundo o Secretário de Turismo de Canavieiras, em exercício na época (2003), o Conselho embora existisse, encontrava-se desativado.

Por sua vez, o Planejamento Turístico de Canavieiras (2003) enumera as entidades não-governamentais e os órgãos municipais, estaduais e federais que atuariam como parceiros do desenvolvimento turístico do município. Constavam também ações como: recuperação do Sítio Histórico Governador Paulo Souto; promoção de musicais que deveriam ser cobertos pelo TV Bahia; uso de cestas de lixo temáticas, baianas de acarajé e exibição folclórica; sinalização, limpeza, segurança, equipamentos e eventos em praias; construção do píer e organização de eventos relacionados aos Esportes Náuticos; reforma do estádio e ginásio de esportes e organização de campeonatos de várias modalidades esportivas.

São listados, ainda, os locais para visitação e passeios (manguezais, rios, fazendas, lagoas e grutas) e desenvolvimento de projetos, como: plano piloto de estágio de futuros turismólogos; festivais, Projeto cinema; portal da cidade; arraial junino; melhoramento do Festival do Caranguejo e do Porto cultural, distribuição de caixas de sugestões em vários pontos estratégicos. E, por último, são enumerados os seguintes materiais e veículos para a divulgação das ações: *Internet*, *VHS*, *DVD*, *out door*, *folders*, mapas e sinalização turística. A televisão local/regional não se incluía entre tais veículos.

A referência que o PDU faz ao possível desenvolvimento do turismo cultural, como forma de complementar a atividade turística que já se desenvolve no município, não mais aparece no Planejamento 2003. Em tal documento, os recursos naturais são os principais atrativos turísticos do município e o foco de atenção está voltado para o ecoturismo. Durante a elaboração do PDU, houve etapas em que representantes da população de Canavieiras participaram de ações interpretativas da realidade do município e puderam expressar insatisfações, desejos e sugestões para melhorar a vida do local. As ações contemplavam desde oficinas de registro fotográfico a reuniões com o Poder Público e empresariado. No

entanto, no planejamento turístico 2003, verifica-se que a participação da população restringe-se ao uso da caixa de sugestões espalhadas em pontos estratégicos da cidade.

A partir disso, subentende-se que o planejamento turístico de Canavieiras apresenta uma lacuna, no que se refere a estratégias de base para a implementação do turismo cultural na cidade. Além de não fornecer uma compreensão ampla do que seja turismo cultural, não apresenta indícios de desenvolvimento de programas estratégicos (oficinas, palestras, parcerias etc.) de educação e inserção da população neste modelo de atividade turística.

Os depoimentos dos adolescentes, entrevistados para esta pesquisa, comprovam isso, quando revelam que não existe participação da comunidade nas questões relacionadas ao turismo. Percebeu-se que a referência mais marcante que possuem de patrimônio cultural é o Sítio Histórico Governador Paulo Souto. Pouco falam de outros referenciais patrimoniais de Canavieiras. Percebe-se o local como um elemento simbólico importante para os jovens, não apenas por conta de seu valor histórico, mas, sobretudo, em virtude do espaço de lazer que desempenha para os mesmos. A suspensão de eventos culturais no Sítio e a aparência precária de vários prédios – muitos estão fechados – afetam os adolescentes profundamente. Muitos revelaram ter vontade de ir embora, por conta do descaso que atribuem ao Poder Público em relação ao patrimônio cultural de Canavieiras. Esse tipo de descaso, com o patrimônio e, sobretudo, com a população, prejudica intensamente a auto-estima dos moradores.

Goodey (2002) adverte que a interpretação do patrimônio de um povo deve envolver a própria comunidade. Ao contrário do que deveria acontecer, a interpretação do patrimônio cultural de Canavieiras vem sendo feita por um estrangeiro. Ainda que bem intencionada, a interpretação não promove a autenticidade, pois tanto não é auxiliada por especialistas quanto não é expressa por indivíduos que vivenciam ou vivenciaram a realidade. O Conselho de Gestão do Patrimônio Histórico, Artístico, Cultural e Ambiental - a quem caberia incentivar a

comunidade, intervir e acompanhar os processos de interpretação do patrimônio de Canavieiras -, segundo o Secretário de Turismo da época, existe, mas está desativado.

Conforme Lucas (2002), entre os requisitos de um planejamento local bem sucedido, estão: referência a um representante local respeitado, visão de potencialidade do lugar, fórum de discussão com propósito de formar um corpo representativo da comunidade; programas de metas a serem alcançadas; articulação de parcerias; cronograma claro; esclarecimentos sobre qual o propósito da iniciativa, quem a conduzirá, como será financiada e implementada, onde acontecerá e que impactos causará. Diante disso, constata-se que o Planejamento Turístico não atende aos requisitos. É superficial, sem estabelecimento de metas e esclarecimentos a respeito dos responsáveis pela execução das ações. Não há especificações quanto às ações prioritárias para a comunidade e que, por isso, tornem-se prioritárias também na pauta do Poder Público.

Simões (2003b), ao tratar de políticas culturais, propõe uma série de ações ao Poder Público, entre elas: medidas que consideram a inclusão social e a diferença, dando prioridade a ações educativas e à formação de um conselho de comunicação que represente os vários segmentos sociais, visando à melhoria da comunicação, particularmente da TV. Nesse sentido, verifica-se que o Planejamento Turístico de Canavieiras (2003) não menciona nada sobre projetos educacionais ou midiáticos que estejam destinados a consolidar uma política cultural democrática, voltada para a conscientização da população local. A listagem dos meios de comunicação, acredita-se, é apenas voltada para a divulgação do turismo para o turista e não contemplando os referenciais da própria população.

Os documentos mostram, portanto, o quanto o Poder Público de Canavieiras precisa redimensionar seu planejamento turístico e gestão do patrimônio cultural do município. Segundo os dados (documentos e entrevistas), a população local não é chamada a participar das ações de interpretação de seu patrimônio e nem a decidir sobre questões relacionadas ao

turismo; não há programas de ações a longo prazo, com propósito de acionar a auto-estima da população local e prepará-la para conviver com a atividade turística. Neste tipo de programas, os vetores da mídia e educação exercem papéis fundamentais.

O que se conclui é que o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa pensada, mas ainda não amadurecida no interior da comunidade canavieirense. A possibilidade de associar esse tipo de atividade turística ao ecoturismo pode tanto vir a ser alavanca para o desenvolvimento econômico do município, como uma boa oportunidade para a comunidade se conhecer e se auto-valorizar mais.

De acordo com o observado, não se percebe uma relação satisfatória entre os dois setores - públicos e privado (no caso, da TV Santa Cruz) – alvejados pelas proposições da pesquisa. No entanto, uma das formas de obter o fortalecimento da imagem de Canavieiras, o acionamento da auto-estima dos moradores e a mobilização da população para o processo de estruturação do turismo no município seria através de uma articulação consistente entre essas instâncias.

Nesse caso, propõe-se uma ação de defesa dos legítimos interesses da população canavieirense, traduzida por uma parceria entre o governo municipal e a televisão regional, a fim de que esta democratize mais seu conteúdo, ampliando a participação do universo canavieirense nos seus telejornais (e outros programas que, porventura, produza). Sugere-se, uma política de comunicação moderna e eficiente, assegurada por uma relação de transversalidade entre estes setores. Estudos na área das ciências sociais têm provado que a comunicação é uma ferramenta eficiente para reforçar a auto-estima, a unidade e a coesão de uma comunidade e, ao mesmo tempo, promover seu patrimônio natural, histórico, artístico e cultural.

Segundo João Souza e Lícia Soares Souza, em *Turismo Sustentável: cultura – relações públicas - qualidade* (2002), as Relações Públicas, por exemplo, são um conjunto de

técnicas de comunicação voltado para criar ações que têm inúmeros desdobramentos, como: elaboração de projetos de comunicação interna, elaboração de *press-releases* e desenvolvimento de políticas de patrocínio. No turismo, esse setor da comunicação atua na manutenção ou na construção da imagem do núcleo receptor.

A Assessoria de Imprensa ocupa também lugar de destaque por seu papel de formadora de opinião e sua audiência e penetração junto a públicos variados. O Assessor de Imprensa, um jornalista, deve ser responsável pelo planejamento e execução de atividades como: elaboração de comunicados de imprensa, reuniões de imprensa, reportagens, fotoreportagens, elaboração de boletins informativos, jornais e revistas especializadas. Vale mencionar que a própria comunidade deve ser incentivada a procurar mais projeção de sua comunidade na mídia local e regional. No caso da TV regional, pode estar sempre convidando este *media* para fazer cobertura de assuntos relacionados ao município.

Na opinião de Leonardo Brant, em *Diversidade Cultural e Desenvolvimento Social* (2003), a gestão da cultura, nos órgãos públicos devem extrapolar as antigas subdivisões entre secretarias, de modo que alcance as instâncias privadas e a população em geral. Não se trata de construir, dentro do setor público de cultura, “pesados aparatos” de estatística. Trata-se de mobilizar quem já é capaz de mapear, coletar e analisar dados para incluir a variável cultura em sua pauta, seja o próprio setor público, sejam universidades e segmentos do setor privado.

Para Brant, política cultural consistente não se faz simplesmente com renúncia fiscal. É imperativo garantir a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, por meio de indústrias culturais que disponham de meios para desenvolver-se nos planos local e mundial. Nesse processo, supõe-se, a televisão certamente ocupa lugar relevante.

### 3.2.2 TV Santa Cruz e turismo cultural: políticas para uma ação conjunta

A valorização da cultura local é um elemento fundamental no resgate da identidade de um povo. É preciso, pois, abrir espaço para a expressão das peculiaridades culturais, realizando um amplo processo de inclusão social. Isso só é possível com a realização de políticas conjuntas, em que a esfera pública, em sintonia com o setor privado (no caso, desta pesquisa, focalizando os meios de comunicação), venham a dar acesso e estímulo à produção cultural, em âmbito local e regional.

A mídia – além de gerar renda e empregos – cumpre papel estratégico de fundamental importância, como instrumento de que o Poder Público dispõe para dar suporte aos programas de desenvolvimento local, permitindo: difusão de informações com qualidade; fortalecimento da cidadania e da identidade cultural; valorização das vantagens competitivas do município; e mobilização da sociedade. No caso da indústria da televisão - mesmo em âmbito local/regional, onde o raio de cobertura é consideravelmente menor, se comparado à responsabilidade de uma emissora nacional - é óbvio que este *media* não é obrigado a procurar focalizar mais os municípios que recebem o seu sinal, somente porque isso estaria contribuindo para o desenvolvimento turístico desses locais. Por outro lado, há de se considerar que a televisão possui uma obrigação social em buscar, cada vez mais, neutralizar seu tratamento homogeneizante, através de uma prática democrática e pluralizante a respeito das comunidades das quais assumiu a incumbência de retratar.

Sugere-se, portanto, que profissionais das mais diversas áreas interajam, na busca de um amplo estudo da localidade, a fim de encontrar medidas que evitem esses danos. Estudos dessa ordem envolvem, inclusive, investigações a respeito da identidade. No caso desta pesquisa, o foco recaiu sobre a interação entre televisão, identidade e turismo. Sendo assim,

enxerga-se entre as indústrias do turismo e da televisão, em devidas proporções, a possibilidade de uma parceria. Mas parceria em que sentido? A televisão tem um papel significativo tanto na formação do comportamento dos turistas, quanto na criação de uma consciência sobre as questões relativas ao turismo sustentável. Portanto, não há dúvida, de que este *media* pode e deve dar uma contribuição para o desenvolvimento de formas mais sustentáveis do turismo.

No caso do Sul da Bahia, por exemplo, o potencial para o turismo cultural ainda está longe de ser aproveitado, em termos de mercado. O desconhecimento das comunidades, do seu patrimônio histórico-cultural, como valor fundamental para esse tipo de atividade turística, é um dos grandes problemas. Necessário se faz despertar e conscientizar as comunidades, principalmente aquelas mais interioranas, para o seu próprio potencial. Nesse sentido, é importante o trabalho que a educação escolar pode desenvolver nestes locais. Empresas de turismo, que conheçam a história e a realidade local, muito podem fazer para o desenvolvimento do turismo cultural nessa região.

Mas a colaboração não se limita a empresas do setor. Outros segmentos podem se transformar em parceiros de um programa que amplie sua responsabilidade social em relação às comunidades atendidas. Nesse caso, o setor de comunicação, sobretudo a televisão, se reveste de grande potencial para contribuir com o processo.

Newton Cannito, autor de *Políticas Culturais para a Televisão* (1999), defende a inserção da cultura na agenda política nacional, dado o seu poder articulador e transformador. Na sua opinião, enquanto o papel da cultura na sociedade estiver sendo minimizado, estará contribuindo para a manutenção de um sistema de poder que carrega o Brasil para o caos social. De acordo com o autor, tal concepção de cultura abre espaço para se repensar o papel dos meios de comunicação na cultura contemporânea.



Cannito defende a idéia da otimização do potencial da televisão, iniciando sua reflexão com a exposição dos resultados de uma pesquisa na cidade do México, desenvolvida por Garcia Canclini (1999), que detectou uma tendência das gerações mais jovens, na atualidade, a organizarem suas identidades em torno das comunicações de massa (rádio, TV, entre outras) e sistemas restritos de informação e comunicação (*Internet* etc.). Por conta disso, seus comportamentos estariam dependendo menos dos circuitos socioculturais organizados por símbolos histórico-territoriais ou da produção da cultura institucionalizada e, quase sempre, consumida pelas classes médias e altas (teatro, artes plásticas, literatura etc.). Considerando que os resultados dessa pesquisa podem aproximar-se muito da realidade de várias cidades brasileiras, uma vez que se observa, no Brasil, uma das maiores culturas televisivas do mundo, conclui que uma política democrática de cultura não pode passar despercebida, e deixar de atuar, de forma mais efetiva, nos circuitos em que os jovens mais consomem.

O autor destaca ainda o paradigma implantado pelas pesquisas de recepção, descartando a existência do receptor passivo. Segundo o autor, os resultados das pesquisas têm demonstrado que o telespectador-padrão “interage com os programas e entende a televisão como catalisadora de discussões” (CANNITO, 2003, p. 93). Ante essa realidade, contrapõe-se ao enquadramento da televisão aos campos da economia e da comunicação, propondo discutir políticas para o meio, a partir dos seguintes conceitos básicos de política cultural: democratização do acesso, diversidade da oferta, incentivo à análise e interpretação das obras e democratização da produção. Na sua opinião, “uma política cultural deveria, tal como acontece com todas as outras artes, estimular o espectador a interagir com a televisão, ensinando-o a “ler” os discursos produzidos e treinando sua sensibilidade” (CANNITO, 2003, p. 93).

De tudo isso, depreende-se a emergência de atentar para a televisão local/regional como um lugar estratégico para a democratização de comunidades marginalizadas e para a

divulgação da diversidade cultural dessas localidades. Quanto mais a TV local/regional estiver presente no interior de uma comunidade, afastando-se de uma programação centralizadora, estará dando oportunidade para que as audiências, plurais em interesses e valores, tenham um espaço de participação e, principalmente, de espelhamento. É natural, assistir à TV para se informar, para se entreter, mas é interessante também se reconhecer contemplado pelas mensagens veiculadas por este *media*.

Sendo assim, urge o momento de se pensar em traças políticas de cultura voltadas para a televisão. No entanto, é importante ressaltar que estas políticas devem ser traçadas tanto pelo Poder Público quanto pelas próprias emissoras. Afinal, o redimensionamento das ações de uma emissora de televisão em prol do desenvolvimento local é uma de suas responsabilidades sociais.

Transpondo essas reflexões para o âmbito da pesquisa, os resultados apontam que a TV Santa Cruz não cumpre a contento sua missão sociocultural. Os telespectadores pesquisados percebem o conteúdo centralizador de seu conteúdo. Uma das causas mais evidentes dessa vulnerabilidade é a cobertura bastante tímida dos acontecimentos e assuntos oriundos de fora do eixo Itabuna-Ilhéus. A homogeneidade do conteúdo referente a essas localidades, se não prejudica, em nada contribui para incitar, nas populações dos demais municípios, o sentimento de pertencimento e de elevação de auto-estima, no que se refere à importância de Canavieiras no contexto regional.

Tal situação se apresenta como um agravante para a comunidade, sobretudo, para a população adolescente, no sentido de que, embora a televisão regional carregue a responsabilidade de valorizar o local em sua dimensão plural, assume, tanto quanto as emissoras nacionais, uma postura pouco democrática. Para a comunidade de Canavieiras, município com pretensões de implementar o turismo cultural - que tem, como eixo fundamental, o princípio da identidade local -, a problemática torna-se mais grave ainda.

Diante disso, emerge a formação de um pacto social amplo, buscando estratégias que permitam uma inserção maior de Canavieiras e, certamente, não apenas dessa comunidade, nos conteúdos a serem veiculados pela TV Santa Cruz. Entre as várias necessidades, evidencia-se, de forma prioritária, a atenção à identidade e auto-estima da comunidade canavieirense. As políticas culturais de acionamento dessas condições reivindicam um envolvimento dos setores público e privado.

Com o objetivo de contribuir para o processo de implementação do turismo cultural em Canavieiras e, por extensão, no Sul da Bahia, destaca-se a necessidade de fortalecimento da comunicação, como instrumento estratégico de gestão do município, da região e da empresa de televisão de maior audiência no local. Nesse sentido, observa-se que o fato merece atenção e articulação da administração municipal e da TV Santa Cruz. Sugere-se, portanto, que as referências a Canavieiras (e a outras localidades) não se limitem aos *factualis*. Propõe-se que as matérias sobre comportamento, as enquetes e o quadro *Desaparecidos*, por exemplo, sejam produzidos também em outros municípios, inclusive, Canavieiras. Ademais, acrescenta-se a necessidade da documentação mais plural dos assuntos da região. É necessário entendê-la pluralmente, e não apenas pelos referenciais de Itabuna e Ilhéus.

Seria interessante também o aumento de tempo destinado à TV Santa Cruz, na grade de programação da cabeça de rede, para exibição de telejornais mais longos e diversificados, bem como para criação e veiculação de outras produções. No que diz respeito à exibição de produções independentes, a Universidade Estadual de Santa Cruz, por exemplo, através do Curso de Comunicação Social, apresenta-se como uma possível parceira para o fornecimento de material humano e produções alternativas que, sem dúvida, seriam um olhar complementar ao da TV. Embora seja afiliada da Rede Globo, emissora resistente em conceder espaço para produções independentes, a TV Santa Cruz deve buscar por mais independência e valorizar esse tipo de participação.

Há que se reconhecer, no entanto, o grande passo dado pela TV Santa Cruz, com a divulgação da linha mestra da empresa, voltada para os “econegócios” no Sul da Bahia. Através dessa iniciativa, a empresa se compromete a explorar mais temas que venham a ajudar no desenvolvimento econômico e preservação ambiental da região. Espera-se que, motivada por esta iniciativa, esteja aberta à promoção de alterações em seus conteúdos.

Vale ressaltar que as sugestões apresentadas à TV Santa Cruz se estendem à outra emissora de televisão local/regional, TV Cabália, uma vez que esta também se reveste da responsabilidade social de representar o Sul da Bahia em seus aspectos múltiplos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realidade contemporânea vem evidenciando a emergência do debate em torno das questões identitárias dos povos e/ou grupos sociais minoritários, que passaram a reclamar novos direitos, sobretudo, direito à diferença étnica e cultural. A auto-estima de um povo é um elemento fundamental no composto identitário. Nesse sentido, faz-se necessário estímulo às criações e às produções dessas pessoas, com a abertura dos espaços adequados para que manifestem as representações que ampliem o seu universo simbólico.

Partindo das premissas de que o turismo cultural se sustenta nos princípios da identidade local e da diversidade cultural e de que tal segmento, reivindica, principalmente, uma comunidade que se autoconheça e esteja com auto-estima elevada, o movimento de homogeneização circundante na mídia se transforma em grande problema. Dessa forma, políticas culturais podem ser traçadas, não apenas para favorecer o desenvolvimento das bases de implantação do turismo cultural, mas, principalmente, pela sobrevivência cultural da comunidade receptora. Estas ações tanto podem partir de dentro da própria comunidade – por meio de iniciativas que valorizem a cultura local, como podem surgir de segmentos exteriores

à comunidade – como, por exemplo, de uma emissora de televisão. No que se refere a esta empresa de comunicação, trata-se de um redimensionamento que a emissora estaria buscando fazer para apresentar com maior profundidade a diversidade cultural das comunidades que fazem parte do seu espectro de cobertura.

No caso específico dessa pesquisa, os dados demonstraram que a identidade cultural acontece dentro e fora dos meios de comunicação de massa, pois, de fato, os receptores vivem imersos em um contexto cultural, do qual outras instâncias participam - direta ou indiretamente - do processo de recepção. Cada instituição luta para impor sua produção de significados. Na negociação de sentidos que se estabelecem no processo de recepção, os sentidos entram em choque, se reforçam e/ou se anulam. Trata-se de um campo de forças.

Um dado importante observado é a constatação de marginalidade de Canavieiras no interior das mensagens veiculadas pelos telejornais da TV Santa Cruz. Em dois meses de observação, não foi feita sequer uma única referência ao município. Outro dado observado é a constatação de que uma quantidade considerável de adolescentes que responderam ao questionário foi descartada da segunda etapa da pesquisa porque não atendia a um dos pré-requisitos da investigação, que era assistir aos telejornais. O motivo preponderante entre as respostas dos adolescentes refere-se à presença da parabólica em casa. Este é um fato que deve ser observado com cuidado pelas instâncias preocupadas com a reconfiguração da identidade local. Isso não significa, é claro, que as pessoas que não acompanham os telejornais locais estejam condenadas a perder todos os referenciais da cultura local, senão que talvez um instrumento em potencial para a valorização desta cultura não esteja sendo bem utilizado.

Verificou-se também que o grupo de adolescentes canavieirenses faz uma leitura crítica sobre o conteúdo dos telejornais da TV Santa Cruz, em decorrência da presença de várias mediações. A escola, a religião, a vivência numa cidade pacata e que, ao mesmo tempo,

já desenvolve o turismo, interferem na apropriação das mensagens. Os adolescentes, enquanto moradores de Canavieiras, não sentem a cultura local retratada pelos telejornais. Ao contrário, detectam um conteúdo homogeneizante, concentrado em aspectos de Itabuna e Ilhéus.

Dessa maneira, considera-se que a TV Santa Cruz pouco contribui para a dinamização da auto-estima canavieirense, o que comprova a hipótese geral da pesquisa. Esta questão ganha relevância para vários setores sociais. Para a própria comunidade canavieirense, a observação é importante, por ela própria estar consumindo uma programação de cunho hegemônico. A exposição prolongada a esse tipo de conteúdo tanto pode representar a anulação de aspectos culturais locais como aumentar o sentimento de marginalidade que a população pesquisada demonstrou ter em relação ao tratamento dispensado à localidade pela emissora.

No que diz respeito à interface entre o Poder Público e o turismo, observou-se uma carência de políticas culturais voltadas para a inserção da mídia e da escola em programas de sensibilização da comunidade local e de educação patrimonial. Sugere-se, assim, entre várias medidas a serem tomadas, um plano de comunicação que envolva as diversas áreas que fazem parte do composto comunicacional, que deverá ser elaborado e adequado não apenas às características do pólo turístico e do turista que se quer receber, mas, sobretudo, da comunidade receptora. Neste detalhamento, a participação da televisão regional será de grande importância. Por isso, o acompanhamento do tratamento que a(s) emissora(s) dispensa(m) aos assuntos relacionados à cultura local deve ser constante e crítico. Se a televisão local é um *media* representativo na vida da comunidade, é imperativo que se acompanhe de que forma ela está interferindo na vida das pessoas.

Quanto à interface entre o turismo e a televisão, cita-se a experiência da EMBRATUR, que estabeleceu uma parceria com emissoras de televisão, no intuito de expandir e redimensionar a imagem do Brasil no exterior, através da intensa circulação das produções

televisivas. Ora, trata-se de uma estratégia para atrair turistas, o que não é alvo dos questionamentos e preocupações desta pesquisa, mas trata-se de um exemplo de como a televisão tem o poder de alcançar multidões e, até mesmo, seduzi-las. Dessa forma, é possível pensar que a televisão também pode ser alvo e, ao mesmo tempo, promotora de políticas culturais, com intenção de atingir as comunidades receptoras, valorizando a cultura local e, dinamizando, por conta disso, a auto-estima da população.

Tal preocupação deve nascer não apenas no seio de uma comunidade com pretensões de se desenvolver turisticamente, como em todas aquelas que percebam que a continuidade da cultura local depende de que esta esteja o tempo todo sendo valorizada. A sobrevivência dos referenciais identitários locais são ameaçados, a todo momento, por intensos fluxos de informação e intercâmbios culturais, em dimensão global. Há estudos, inclusive, apontando o próprio turismo como um desses propagadores.

O desenvolvimento de uma proposta sustentável de atividade turística, sobretudo de turismo cultural, é diretamente dependente de um conjunto de estratégias que considere, prioritariamente, a participação da comunidade, a valorização da identidade local e a integração entre setor público e privado. Para isso, os programas, em torno do turismo sustentável, devem transcender a discussão reducionista, incorporando temas estratégicos freqüentemente marginalizados pelas propostas convencionais, buscando parcerias entre os diversos atores e instâncias sociais.

Faz-se necessário deixar claro que a pesquisa não atingiu a comunidade canavieirense como um todo. Por razões de operacionalidade e por acreditar que estaria focalizando o segmento de tal comunidade mais indicado para participar de programas de sensibilização a longo prazo, a pesquisa restringiu-se a entrevistar os adolescentes que se encontravam no ensino médio. Nesse sentido, é possível que os resultados tivessem sido diferentes se o público alvo envolvesse outros segmentos da comunidade canvieirense ou todos eles. Por



outro lado, esta opção não desqualifica a pesquisa, uma vez que permite às instâncias interessadas com a questão da identidade local e a atuação da TV Santa Cruz sobre os adolescentes de Canavieiras encontrarem dados importantes para algum tipo de estudo ou intervenção neste âmbito.

O trabalho pretendeu realizar uma relação transversal entre os campos da comunicação e do turismo, mostrando que esse movimento é capaz de trazer sólidos benefícios à comunidade canavieirense, desde que se estabeleça uma ação conjunta entre Poder Público e TV Santa Cruz. A emissora em questão, que, há poucos meses, adotou os “econegócios” como linha mestra para nortear os conteúdos de seus programas, certamente estará interessada em reavaliar a responsabilidade social que assume com seus telespectadores, ampliando suas preocupações com as questões identitárias, diversidade cultural e desenvolvimento sustentável do turismo.

O tema da investigação é ainda muito pouco trabalhado. Na interface entre turismo e comunicação, encontram-se, quase sempre, estudos relacionados ao *marketing turístico*, o que não é o caso desse trabalho. O estudo buscou demonstrar a correlação entre as duas instâncias sob um ponto de vista ainda não trabalhado, mas, certamente, imprescindível: o olhar da comunidade receptora. Nesse ínterim, são traçados desafios para uma ação responsável de cumplicidade entre o turismo e a televisão regional. No plano turístico, evidencia-se o desafio de favorecer o desenvolvimento turístico-cultural das comunidades receptoras, atentando para a necessidade de acionamento da mídia e da educação no processo de fomento à participação e auto-estima da população local. No plano da comunicação, o de promover o direito à diferença cultural e à inclusão social, bem como de contribuir para o fortalecimento das identidades locais e regional.

De todo modo, espera-se que a pesquisa, de alguma forma, seja útil não apenas à indústria televisiva, mas também seja referência a qualquer tipo de trabalho que tenha como

foco a valorização da auto-estima canavieirense e/ou a implementação do turismo cultural na localidade. Há que destacar a perspectiva de transversalidade do estudo, propondo a superação do modelo instrumentalista de política cultural, intencionada em promover as culturas locais como produtos fossilizados a serem consumidos pelo turismo. Antes, partindo da compreensão de dinamicidade da cultura e da inserção dos fenômenos do turismo e da comunicação neste imbricado processo, preocupa-se com a sinalização de estratégias de investigação e valorização da diferença como garantia da sustentabilidade dos diferentes povos e culturas locais.

## REFERÊNCIAS

### Bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; Max HORKHEIMER. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985. 254p.

AMADEO, Maria Tereza. Literatura, televisão e identidade cultural nos tempos pós-modernos. In: SARAIVA, Juracy Assmann. **Narrativas verbais e visuais: leituras refletidas**. São Leopoldo, RS: Usininos, 2003

ANDRADE, Mário de. **O turista aprendiz. Estabelecimento de Texto, Introdução e Notas de Telê Ancona Lopez**. São Paulo: Duas Cidades, Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia, 1976. 381p.

AQUINO, Ramiro Soares de. **De Tabocas a Itabuna – 100 Anos de Imprensa: Uma breve história da imprensa em Itabuna: a partir de 1897 até os nossos dias**. Itabuna-Ba: Agora Gráfica Editora Ltda, 1999. 250p.

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo C. (Org.) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002, pp.102-106.

AZEVEDO, Julia. Cultura, patrimônio e turismo. In: IRVING, M. de A.; AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002, pp. 133-147

\_\_\_\_\_. Turismo cultural - traços distintivos e contribuição para o desenvolvimento endógeno. In: IRVING, M. de A.; AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002, pp. 149-165

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETO, Margarita (Orgs.) **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2001. 96p. (Coleção Turismo)

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A de Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 2. ed. Tradução José Carlos Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1991. 271p. (Obras Escolhidas, III)

BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. 2. ed. Tradução Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. 400p.

BRANT, Leonardo. (Org.) **Políticas culturais**. Barueri, SP: Manole, v.1, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constituição nº 20, de 15-12-1998. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BRITTOS, Valério. Comunicação e cultura: o processo de recepção. In: LAURINDO, R. et al (Orgs.). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporânea**. Salvador: Graphiti, 1998, p. 129-139

CANNITO, Newton. Políticas Culturais para a Televisão. In: BRANT, Leonardo. (Org.) **Políticas culturais**. V. 1. Barueri, SP: Manole, 2003. pp. 83-95.

CASTROVIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo X espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, Susana. Turismo e cultura: uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Suzana. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, 150p. (Coleção Comunicação, 4)

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 1999. 384 p.

\_\_\_\_\_. Bancos de dados: do inerte cultural à cultura da vida. In: GARCÍA CANCLINI [et. al.] **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília, UNESCO, Brasil, 2003. 236p.

COMISSÃO EXECUTIVA DO PLANO DA LAVOURA CACAUEIRA. **Canavieiras**. 1980. (Cidades do Cacau, 4)

COSTA, Alcides. **Canavieiras. Sua história e sua gente. Lendas e festas.** Salvador: Imprensa Oficial da Bahia, 1963.

\_\_\_\_\_. **Jacarandá e Salobro. Ensaio histórico.** Mensageiro da Fé Ltda, 1968

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** 2 ed. Tradução Viviane Ribeiro. Baurur,SP: EDUS, 2002.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo.** Portugal: MacGraw-Hill, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DOWBOR, Ladislau [et al.] **Desafios da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. pp.79-111. (Coleção Horizontes da Globalização)

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, 278p.

\_\_\_\_\_. Estudos Culturais: uma introdução. In: JOHNSON, R.; ESCOSTEGUY, A. C.; SHULMAN, N. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Organização e tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo horizonte: Autêntica, 2004. 240p.

FARIA, Hamilton. Políticas públicas de cultura e desenvolvimento de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. In: BRANT, Leonardo. (Org.) **Políticas culturais.** Barueri, SP: Manole, v.1, 2003.

FREIRE, Doia. Oficinas de Cultura e Turismo em Minas Gerais: o exercício do olhar local. In: MURTA, Stela Maria; ALBANO, Celina (Org.) **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: UFMG; Território Brasilis, 2002, pp.47-57.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003a. 388p.

\_\_\_\_\_ et.al. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura.** Brasília. UNESCO. Brasil, 2003b. 236p.

GASTAL, Susana. Turismo e cultura: uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Suzana. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, 150p. (Coleção Comunicação, 4)

\_\_\_\_\_ (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, 150p. (Coleção Comunicação, 4)

\_\_\_\_\_. **Turismo, imagens e imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo)

GEMIGNANI, G.; PIERRY, M. A balança comercial. In: PEREIRA JÚNIOR, Luis Costa (Org.) **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade.** Tradução Raul Fiker. São Paulo: Ed. Unesp, 1991. 117p.

GOODEY, Brian. Interpretação e comunidade local. In: MURTA, Stela Maria; ALBANO, Celina (org.) **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: UFMG; Território Brasilis, 2002, pp.47-57.

HABERMAS, Jurgen. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições.** Tradução Luiz Sergio Repa, Rodnei Nascimento. São Paulo : Martins Fontes, 2002. 504 p.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva & Guaracira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2003a. 112 p.

\_\_\_\_\_. Codificação/decodificação. Teorias da Recepção. In.: **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Org. Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte/MG: UFMG; Brasília : Representação da UNESCO no Brasil, 2003b. pp.387-404.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, Mike (Coord.) **Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade.** Tradução Attlio Brunetta. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1999, pp.251-256.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

HOBSBAWN, Eric; RANGER, T. (Org.) **A invenção das tradições.**

IRVING, M. de A.; AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade.** São Paulo: Futura, 2002, pp. 133-147

JACKS, Nilda & TUFTE, Thomas. Televisão, identidade e cotidiano: parte de um projeto integrado. In: RUBIM, A. A. C; BENTZ, I. M. G; PINTO, M. J. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis, RJ: Vozes e Compós, 1998, pp.99-106.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor** (Org.). 2ª reimpressão. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Querência:** cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo C. (Org.) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002, pp.102-106.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas, 1995. 270 p.

LUCAS, Sonia M. de M. Turismo cultural no Vale do Paraíba: uma experiência histórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL. **Anais do 2º Congresso Brasileiro de Turismo Rural**. Piracicaba, 2000. 276p.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução Ricardo Correa Barbosa. Posfácio Silvano Santiago. 6. ed. **Rio de Janeiro** : Jose Olympio, 2000. 131p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Novos regimes de visualidade e descentralizações culturais. In: SECRETARIA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. **Mediatamente!** Televisão, cultura e educação. Tradução Renato Resende. Brasília: Ministério da Educação – MEC, SEED, 1999.

\_\_\_\_\_. O medo da mídia – Política, televisão e novos modelos de representação. In: DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. pp.79-111. (Coleção Horizontes da Globalização)

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. 372p.

\_\_\_\_\_. América latina e os anos recentes. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2ª reimpressão. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MENEZES, Ulpiano T. B. de. Os “usos” culturais da cultura. In: YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: espaço, paisagem e cultura. Contribuições para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais**. 2ª ed. São Paulo: Hicitec, 1999.

MOESCH, Marutschka. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, Susana. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, 150p. (Coleção Comunicação, 4)

MURTA, Stela Maria; ALBANO, Celina (org.) **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG; Território Brasília, 2002, pp.47-57.

NORMAS DE FUNCIONAMENTO DO SÍTIO HISTÓRICO. Canavieiras.

OLINTO, H. O.; SHOLLHAMMER, K. E. **Literatura e Mídia**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/Loyola, 2001

ORLANDI, Eni. Vão surgindo os sentidos. In: ORLANDI, Eni (org.) **O discurso fundador**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORTIZ, Renato. Identidades culturais no contexto da globalização. In: **Comunicação & Educação**. São Paulo: CCC-ECA-USP/Moderna. n. 18, maio/ago. 2000, pp. 68 a 80.

\_\_\_\_\_. Modernidade e cultura. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2.<sup>a</sup> reimpressão. Tradução e transcrição Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de Telejornalismo**. 9.<sup>a</sup> tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1987, 158p.

PEIXOTO, Afrânio. **Maria Bonita/Flor do Mato**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar. S.A., 1976.

PEREIRA, Carlos Alberto. Televisão e cultura no Brasil na virada do século. In: OLINTO, H. O.; SHOLLHAMMER, K. E. **Literatura e Mídia**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/Loyola, 2001

PERFIL DO TURISMO RECEPTIVO JANEIRO 2001: CANAVIEIRAS. Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus: Editus, 2002.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO URBANO DE CANAVIEIRAS (PDU). 1999.

PIZARRO, Ana. Áreas culturais na modernidade tardia. In: ABDALA Júnior, Benjamin (Org.) **Margens da Cultura: Mestiçagem, Hibridismo & Outras Misturas**. Boitempo Editorial, 2004. 184p.

REICHERT, Inês C. Legado Cultural e Turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias. In: **Turismo: sinais de cultura**. ASHTON, Mary S.G. (org.) Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001, pp.39-51.

REIS, Ana Carla F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

REZENDE, Guilherme de Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo : Summus, 2000. 289p.

ROTEIROS ECOTURÍSTICOS DA BAHIA: Costa do Cacau. **Secretaria da Bahia e Turismo. Superintendência de Desenvolvimento do Turismo**. Salvador: A Secretaria, 2000. 104 p.



RUBIM, Antonio Albino Canelas. Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia. In: DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. pp.79-111. (Coleção Horizontes da Globalização)

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997. (Coleção Turismo)

SÁ, Rosana B. Viana de. **Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagens**. São Paulo: Aleph, 2002 (Turismo)

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SARAIVA, Juracy Assmann. **Narrativas verbais e visuais: leituras refletidas**. São Leopoldo, RS: Usininos, 2003

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. A literatura e o turismo no âmbito da Comunidade de Países de Língua Portuguesa – Desenvolvimento e sustentabilidade. In: **Quinto Império: Revista de Cultura e Literaturas de Língua Portuguesa**. Salvador, v. 1, p. 25-34, junho de 2003a.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2. ed. Belo horizonte: Autêntica, 2000a. 240p.

\_\_\_\_\_. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000b.

SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **O país da TV: A história da TV brasileira contada por Gonçalo Silva Júnior**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, M.W. de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2ª reimpressão. Tradução e transcrição Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SOUZA, J. C.; SOUZA, L. S de. **Turismo sustentável: cultura – relações públicas – qualidade**. Salvador: SCT – STC. 2002. 124p. (Coleção Selo Turismo)

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**. 2. ed. Tradução Saulo Krieger: São Paulo: Aleph, v. 5. 2000. (turismo)

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. 4. ed. Petrópolis, RJ: vozes, 1998

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel., SESC, 2001 (Coleção Megalópolis)

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WHITE, Robert. Recepção: A abordagem dos Estudos Culturais. In: **Comunicação & Educação**. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna. n. 12, mai/agosto. 1998, pp. 57-76.

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

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: espaço, paisagem e cultura. Contribuições para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Hicitec, 1999.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

### **Jornalísticas**

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Perspectivas – O valor cultural da Bahia. **A Tarde**. Salvador, 5/jan/2003b. Caderno 2, p.6.

### **Eletrônicas**

Assessoria de Imprensa da EMBRATUR. **Embratur faz ação inédita de merchandising em novela das oito**, 21/05/2004. Disponível em: <<http://www.unimonte.br/news>> Acesso em 10.09.2004.

BAHIATURSA: Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov/BT-sac/infac.html>>. Acesso em 21.Maio.2005.

BAHIA.COM.BR: Disponível em : <<http://www.bahia.com.br/site/fotos>>. Acesso em 21.Maio.2005.

CANAVIEIRAS: Disponível em : <<http://www.canavieirasrg3.net>>. Acesso em 21.mai.2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.net/cidades>>. Acesso 08.Maio. 2003

JACKS, Nilda. **Audiência Nativa: cultura regional em tempos de globalização**. 1997. Disponível em: <<http://www.ilea.ufrgs.br>>. Acesso em: 20.Agosto.2002

JORNAL TABU: <<http://www.jornaltabu.com.br>>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. In: **La indicativa de comunicación**. Disponível em: <<http://www.comminit.com/la/entrevistas/laint/entrevistas>>. Acesso em : 10.Maio.2005

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Turismo Cultural e sustentabilidade. In: **I Congresso virtual internacional de Cultura e Turismo**. Setembro 2001. Disponível em: <<http://www.naya.org.ar/turismo/congresso>> Argentina. Acesso em 09.Jan.2003

TV SANTA CRUZ: <<http://www.tvsantacruz.com.br>>

VIAGENS MANEIRAS.COM Disponível em:  
<<http://www.viagensmaneiras.com/viagens/canavieiras>>. Acesso em 21.Maio.2005

## **Depoimentos**

ARAÚJO, **Táisa Maria de Jesus**. 15 anos. cursava 2º ano Normal no Colégio Estadual Osmário Batista. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

ARGOLLO, **Rita Virgínia**. Editora e diretora de programas da TV Santa Cruz. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 28.11.2002.

COSTA, **Akeline Reis da**. 17 anos. cursava 2º ano Normal no Colégio Estadual Osmário Batista. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

COSTA, **Walbert Luis**. 17 anos. cursava 3º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Osmário Batista. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

CRUZ, **Alcilene Santana**. 16 anos. cursava 2º ano de Formação Geral no Colégio Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

MARCELINO, **Ivana Santos**. 15 anos. cursava 1º ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

LIMA, **Cristiane Ramos**. 17 anos. cursava 3º ano de Formação Feral no Colégio Estadual Osmário Batista. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

LINS, **Alene**. Repórter da TV Santa Cruz (na época). Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 20.11.2002.

REBOUÇAS, **Cristiane Batista**. 15 anos. Cursava 2<sup>o</sup> ano de Formação Geral no Colégio Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

SANTANA, **Silvana Oliveira**. 15 anos. Cursava 1<sup>o</sup> ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

SANTOS, **Rogério**. Chefe de redação da TV Santa Cruz. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.11.2002.

SANTOS, **Tácia Galvão**. 16 anos. Cursava 2<sup>o</sup> anos de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

SMITH, **Renata**. Repórter da TV Santa Cruz (na época). Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 02.12.2002.

XAVIEIR, **Helio Henrique**. 16 anos. Cursava 2<sup>o</sup> ano de Formação Geral no Colégio Estadual Governador Paulo Souto. Entrevistadora: Cíntia Paula Andrade de Carvalho. Entrevista concedida em 22.04.2004.

## **APÊNDICE**

Roteiro de entrevista semi-estruturada com a repórter Alene Lins

Roteiro de entrevista semi-estruturada com a jornalista Rita Virgínia Argollo

Roteiro de entrevista semi-estruturada com Rogério Santos, chefe de reportagem da TV Santa Cruz

Roteiro de entrevista semi-estruturada com a repórter Renata Smith

Questionário aplicado aos adolescentes

Roteiro de entrevista semi-estruturada com adolescentes

Termo de responsabilidade

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM  
TRANSVERSAL*

PESQUISADORA: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO

ENTREVISTADA: ALENE LINS - REPÓRTER

DATA: 20/11/02

1. Quais são os critérios para se produzir uma pauta na TV Santa Cruz? A quem ela deve atender?
2. Qual a diferença entre jornalismo regional, estadual e nacional?
3. A TV Santa Cruz sempre atende ao padrão de qualidade da Rede Globo?
4. Existe algum tipo de preocupação em tratar dos temas culturais da região?
5. De que forma a programação da TV Santa Cruz contribui no processo de consolidação da identidade regional?
6. A TV Santa Cruz tem dificuldade em produzir programas regionais? Quais seriam?
7. Qual a função do telejornalismo no processo de regionalização da TV?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM TRANSVERSAL*

PESQUISADORA: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO DATA: 28/11/02

ENTREVISTADA: RITA VIRGÍNIA – DIRETORA E EDITORA DE PROGRAMAS

1. Quais são os critérios para se produzir uma pauta na TV Santa Cruz? A quem ela deve atender?
2. Qual a diferença entre jornalismo regional, estadual e nacional?
3. A TV Santa Cruz sempre atende ao padrão de qualidade da Rede Globo?
4. Qual é a política da TV Santa Cruz para tratar dos temas culturais da região?
5. Que tipo de manifestação cultural a emissora considera relevante para ser divulgada?
6. De que forma a programação da TV Santa Cruz contribui no processo de consolidação da identidade regional?
7. A TV Santa Cruz tem dificuldade em produzir programas regionais? Quais seriam?
8. Existe liberdade na TV Santa Cruz para que possa reformular seus programas? E para produzir novos programas?
9. Como analisa a tendência de regionalização das emissoras em tempos de globalização?
10. O público gosta de ver o que é diferente ou gosta de se ver na TV?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM  
TRANSVERSAL*

PESQUISADORA: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO DATA: 22/11/02

ENTREVISTADA: ROGÉRIO SILVA SANTOS (CHEFE DE REDAÇÃO)

1. Quais são os critérios para se produzir uma pauta na TV Santa Cruz? A quem ela deve atender?
2. Qual a diferença entre jornalismo regional, estadual e nacional?
3. Qual a função do telejornalismo no processo de regionalização da TV?
4. A TV Santa Cruz sempre atende ao padrão de qualidade da Rede Globo?
5. Quantas matérias foram enviadas para a Rede Globo nesse ano e quantas foram exibidas?
6. Existe diferença entre o espaço dado à emissora e a outra da própria rede? Qual?
7. A TV Santa Cruz tem dificuldade em produzir programas regionais? Quais seriam?
8. Como TV aberta, que tipo de manifestação cultural a emissora considera relevante para ser divulgada?
9. De que forma a programação da TV Santa Cruz contribui no processo de consolidação da identidade regional?
10. Com a estrutura atual da TV Santa Cruz é possível fazer total cobertura da Região Sul da Bahia, sem deixar falhas? Elas existem? Quais seriam?
11. Quais as condições da TV em termos de equipamentos digitalizados?
12. Existe liberdade na TV Santa Cruz para que possa reformular seus programas? E para criar novos programas?
13. Por que veicular *clips* de artistas de fora da região e internacionais e não dar espaço aos artistas da região?



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM  
TRANSVERSAL*

PESQUISADORA: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO      DATA: 02/12/02

ENTREVISTADA: RENATA SMITH – REPÓRTER E APRESENTADORA

1. Quais são os critérios para se produzir uma pauta na TV Santa Cruz? A quem ela deve atender?
2. Qual a diferença entre jornalismo regional, estadual e nacional?
3. A TV Santa Cruz sempre atende ao padrão de qualidade da Rede Globo?
4. Qual é a política da TV Santa Cruz para retratar a cultura regional em sua programação?
5. De que forma a programação da TV Santa Cruz contribui no processo de consolidação da identidade regional?
6. A TV Santa Cruz tem dificuldade em produzir programas regionais? Quais seriam?
7. Como analisa a tendência de regionalização das emissoras em tempos de globalização?
8. Na sua opinião, o público gosta de se ver na TV ou de ver o que é diferente?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM TRANSVERSAL*

PESQUISADOR: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO

### QUESTIONÁRIO

1. Nome: \_\_\_\_\_

2. Endereço: \_\_\_\_\_ 3. Fone: \_\_\_\_\_

4. Colégio: \_\_\_\_\_ 5. Série: \_\_\_\_\_ 6. Turno: \_\_\_\_\_

7. Naturalidade: \_\_\_\_\_ 8. Idade: \_\_\_\_\_

9. Há quantos anos reside em Canavieiras? \_\_\_\_\_ 10. Sexo: ( )M ( )F

11. Naturalidade do Pai: \_\_\_\_\_ 12. Naturalidade da Mãe: \_\_\_\_\_

13. Renda familiar:

( ) menos de um salário ( ) de 2 a 5 salários ( ) de 10 a 15 salários

( ) 1 salário ( ) de 6 a 10 salários ( ) de 16 salários em diante

14. Trabalha? ( ) Sim ( ) Não 15. Em que trabalha? \_\_\_\_\_

16. Quais são os locais mais freqüentados pelos adolescentes em Canavieiras?

\_\_\_\_\_

17. Que tipo de eventos e práticas em Canavieiras são semelhantes aos de outros municípios do Sul da Bahia?

\_\_\_\_\_

18. Que tipo de eventos e práticas em Canavieiras o diferenciam dos outros municípios do Sul da Bahia?

\_\_\_\_\_

19. O que é ser canavieirense?

---

20. Gosta de viver em Canavieiras? Por quê?

---

21. Você assiste aos telejornais da TV Santa Cruz?

( ) Sim ( ) Não Por quê? \_\_\_\_\_

22. Se respondeu *sim*, com que frequência você assiste aos telejornais:

a) *Jornal da Manhã* (terça-feira e sexta-feira, às 6:50h)?

( ) Sempre ( ) Ocasionalmente ( ) Nunca

b) *Bahia Meio-dia* (de segunda-feira a sábado)?

( ) Sempre ( ) Ocasionalmente ( ) Nunca

c) *BATV* (de segunda a sábado, depois da novela *Chocolate com Pimenta*)?

( ) Sempre ( ) Ocasionalmente ( ) Nunca

23. Assiste aos telejornais da TV Santa Cruz em companhia de alguém? Quem? Onde?

---

24. Você comenta ou discute com alguém sobre as matérias dos telejornais da TV Santa Cruz? Com quem? Onde?

---

25. Considera que o município de Canavieiras recebe tratamento satisfatório (retratado satisfatoriamente) na cobertura da TV Santa Cruz?

---

26. Que tipo de assuntos relacionados a Canavieiras você se lembra de terem sido abordados nos telejornais da TV Santa Cruz?

---

27. (Considera que) os telejornais da TV Santa Cruz contribuem de alguma forma para o desenvolvimento do turismo em Canavieiras? Como?

---

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ/

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

PESQUISA: *TV SANTA CRUZ, IDENTIDADE E TURISMO: UMA ABORDAGEM TRANSVERSAL*

PESQUISADOR: CÍNTIA PAULA ANDRADE DE CARVALHO

### ENTREVISTA GRAVADA EM VÍDEO

1. Diga seu nome, idade, em que colégio você estuda e em que série está.
2. Qual é a sua religião?
3. Quais são os locais mais freqüentados pelos adolescentes em Canavieiras?
4. Como é seu dia-a-dia? O que você geralmente faz?
5. O que existe em Canavieiras que é comum aos outros municípios do Sul da Bahia?
6. O que em Canavieiras difere de outros municípios?
7. Quais os elementos que você considera caracterizadores da cultura canavieireense?
8. Como você define ser canavieireense?
9. Quais dois elementos caracterizadores citados são explorados pelo turismo?
10. Considera que Canavieiras é reconhecida enquanto cidade turística através desses caracterizadores?
11. Você considera que existam outros elementos caracterizadores da cultura canavieireense que poderiam ser explorados pelo turismo?
12. Considera que os símbolos utilizados pelo turismo canavieireense retratam bem a realidade das pessoas que vivem em Canavieiras?
13. Gosta de viver em Canavieiras? Por quê?
14. Quanto tempo e em que horários você assiste à TV? Em quais dias da semana você passa mais tempo diante da TV?
15. Em relação aos telejornais, com que freqüência você assiste a esses programas?
16. Você assiste aos telejornais na companhia de alguém? Com quem? Onde?
17. Você discute com alguém as matérias dos telejornais da TV Santa Cruz?
18. Que tipo de assuntos você se lembra de terem sido abordados nos telejornais da TV Santa Cruz? Há quanto tempo?
19. Achou algumas dessas matérias interessantes? Por quê?
20. Você considera que os telejornais contribuem, de alguma forma, para o desenvolvimento do turismo em Canavieiras? Como?

## DECLARAÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_ declaro estar ciente e aprovo a participação de \_\_\_\_\_ no vídeo *Televisão, identidade e turismo*, produzido por Cíntia Paula Andrade de Carvalho, mestranda em Cultura e Turismo, pela Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia.

Canavieiras-Bahia, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Identidade nº \_\_\_\_\_

## ANEXO 1

	Página
Figura 1: Sul da Bahia - Complexo Turístico Costa do Cacau.....	173
Figura 2: Porto de Canavieiras.....	174
Figura 3: Imagem do caranguejo, como um dos símbolos de Canavieiras.....	174
Figura 4: A lama negra, atrativo turístico de Canavieiras.....	175
Figura 5: Sítio Histórico Governador Paulo Souto.....	175



Figura 1 – Sul da Bahia - Complexo Turístico Costa do Cacau.  
Fonte: <http://www.bahiatura.ba.gov/BT-sac/infcac.html>



Figura 2 - Porto de Canavieiras  
Fonte: <http://www.bahia.com.br/site/fotos>



Figura 3 - Imagem do caranguejo como um dos símbolos de Canavieiras  
Fonte: <http://www.viagensmaneiras.com/viagens/canavieiras>





Figura 4 - A lama negra, atrativo turístico de Canavieiras  
Fonte: <http://www.canavieiras.rg3.net>



Figura 5 - Sítio Histórico Governador Paulo Souto  
<http://www.canavieiras.rg3.net>

## ANEXO 2

*Turismo cultural sustentável: pré-requisitos e resultados* (SWARBROKE, 2002)

*Quem pesca o maior?* ([www.cosmo.com.br/viagem](http://www.cosmo.com.br/viagem))

*Bahia Selvagem* ([www.redeglobo.globo/globorepórter](http://www.redeglobo.globo/globorepórter))

*Canavieiras baiana é capital do caranguejo* (<http://na.com.br>)

*TV Santa Cruz* (<http://www.tvsantacruz.br>)

*Folder da Agência de Viagem Estrada do Sol Turismo* (parte externa)

*Folder da Agência de Viagem Estrada do Sol Turismo* (parte interna)