



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ  
MESTRADO EM CULTURA & TURISMO**

**URBANO CAVALCANTE DA SILVA FILHO**

**DISCURSO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DA PUBLICIDADE  
TURÍSTICA IMPRESSA DA COSTA DO CACAU**

**ILHÉUS – BAHIA**

**2008**

**URBANO CAVALCANTE DA SILVA FILHO**

**DISCURSO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DA PUBLICIDADE  
TURÍSTICA IMPRESSA DA COSTA DO CACAU**

Dissertação apresentada, para obtenção do título de Mestre em Cultura & Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

Área de Concentração: Memória, Identidade e Representações Culturais.

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

**ILHÉUS – BAHIA**

**2008**

**URBANO CAVALCANTE DA SILVA FILHO**

**DISCURSO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DA PUBLICIDADE TURÍSTICA  
IMPRESSA DA COSTA DO CACAU**

Dissertação aprovada com distinção como requisito para obtenção do Grau de Mestre em Cultura & Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

Ilhéus-BA, *Campus* Prof. Soane Nazaré de Andrade, 10/11/2008.

Banca examinadora:

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Pereira do Sacramento – Orientadora**  
Doutora em Letras - UFRJ  
Prof<sup>a</sup>. do Mestrado em Linguagens e Representações – UESC

---

**Prof. Dr. Gustavo Pereira da Cruz - Examinador**  
Doutor em Turismo e Sustentabilidade – ULPGC - Espanha  
Prof. do Mestrado em Cultura e Turismo – UESC

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vânia Lúcia Menezes Torga - Examinador**  
Doutora em Lingüística - UFMG  
Prof<sup>a</sup>. do Mestrado em Linguagens e Representações – UESC

## DEDICATÓRIA

Aos meus fãs e meus ídolos:

minha dileta mãe, **Maria Cavalcante**, e meu querido pai, **Urbano Cavalcante**,  
motivação de todas as minhas conquistas, presenças ininterruptas e imprescindíveis  
na formação do meu caráter, sem as quais absolutamente eu não seria nada, não  
chegaria a lugar nenhum e nada faria sentido,  
com muito amor e carinho,  
dedico.

## AGRADECIMENTOS

São tantos... no entanto, não poderia deixar de registrar, com muito carinho,  
meus sinceros agradecimentos:

**A Deus,**

pela presença constante em minha vida, pelas bênçãos incessantemente derramadas, vitórias concedidas, realizações efetivadas, enfim, por tudo.

Aos meus pais e melhores amigos, **Maria Cavalcante e Urbano Cavalcante,**

pela vida, por me ensinarem, desde pequeno, a “derramar suor” na busca de realização dos meus sonhos e a dar valor a tudo o que se conquista com esforço próprio, além de serem a razão de tudo o que eu faço. Eles é que são os verdadeiros Mestres.

Às minhas irmãs, **Urmária Cavalcante e Uzimária Cavalcante,** e ao meu cunhado **Marivaldo Batista,**

pelo incentivo e apoio constantes e por acreditarem sempre em minha capacidade, além de não medirem esforços nas ajudas solicitadas em todos os momentos.

Aos meus sobrinhos **Michael Gabriel Cavalcante, Maria Gabrielly Cavalcante e Mary Grazielly Cavalcante,**

pela “festa” feita em toda minha chegada em casa, e por, mesmo de forma inconsciente, na necessidade de terem a melhor parte de mim como exemplo, me incentivarem a não desistir ante os obstáculos da caminhada.

À minha querida Tia Lourinha, **Elenísia Cavalcante,** e ao meu estimado amigo-irmão **Luís Alves dos Santos** (Luís da Ki-Sabor),

pelo apoio dado, desde a época da minha graduação, sem o qual, quiçá, essa conquista não fosse possível agora. Apoio esse que nunca, de forma alguma, conseguirei retribuir.

Aos meus primos, em especial a **Elenita Cavalcante, Enoilda Cavalcante e Kaoli Cavalcante,**

pela torcida, pelo apoio, incentivo e entusiasmo constantes, além dos conselhos e muita paciência em ouvir meus desabafos em instantes de crise.

À **família Bahia**, nas pessoas de minha querida **Nalva, Aldenora, Isabel, Suely e Jussara,**

por acreditarem e confiarem em minha capacidade, e por constituírem, na minha infância, minha segunda família e meu referencial primeiro de estudo.

À **UESC** e ao **Mestrado em Cultura & Turismo,**

pela oportunidade de realização do curso.

À **Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Pereira do Sacramento,**

pela orientação, paciência, sugestões e serenidade em todo o percurso.

Aos professores **Gustavo da Cruz e Vânia Lúcia Menezes Torga,**

pela aceitação em participar da banca e pelas contribuições ao trabalho que ora examinam.

A todos os professores do Programa de Mestrado: **Sandra Sacramento, Janete Macedo, Tica Simões, Salvador Trevizan, Moema Badaró, Vera Mendonça, Norma Vídero, Marco Ávila, Odilon Pinto, Henrique Tomé, Ana Cláudia e Paulo Fraga,**

pelos ensinamentos, enriquecedoras discussões, esclarecimentos e sugestões.

A **todos os meus colegas de turma**, em especial a Aline Caldas e Astor Vieira, pelo convívio, amizade, companheirismo e discussões.

Aos colegas **Juba, Noeme Xavier, Juliana Torezzani e Rodrigo Bomfim**, pelo apoio, dicas, presteza, torcida e empréstimo de material, quando de minha época como aluno especial.

Às secretárias **Brenda Calheira e Ingrid Vieira**, pela recepção cordial, presteza e competência.

A **todos os colegas professores do Departamento de Letras & Artes da UESC**, em especial a Eliuse Silva, Vânia Torga, D'Ajuda Alomba, Élide Ferreira, Marialda Jovita, Odilon Pinto, Sylvia Teixeira e Cesário Alvim, pelos exemplos, conselhos, leituras e sugestões ao projeto de pesquisa.

Às amigas **Ilana Gomes**, pela amizade e pelo apoio incondicional quando das minhas idas a Salvador para realização da pesquisa, e **Annallena Guedes**, pela torcida e ajuda indispensável na construção do *Abstract*.

Aos meus **alunos, ex-alunos, colegas e ex-colegas de trabalho de Itabuna** (Escola Municipal Flávio Simões), de **Itaju do Colônia** (Colégio Estadual Cordeiro de Miranda e ULBRA) e de **Santa Cruz da Vitória** (Faculdade de Tecnologia e Ciências – EAD),

pela amizade, torcida e compreensão quando das minhas necessárias ausências.

A todos os **meus amigos e colegas**, tanto os de longe quanto os de perto (é impossível fazer citação nominal aqui), principalmente os de Itaju do Colônia, por aturarem, em plenos instantes de *happy hour*, farras e “reuniões”, minha chatice em só falar da tese que tinha de concluir e do prazo que tinha de cumprir, deixando, na maioria das vezes, de aproveitar e curtir, em plenitude, os bons momentos.

Enfim, a todos que contribuíram para que esse objetivo se concretizasse, meu **Muitíssimo obrigado.**

**ESTRADA**

Você não sabe o quanto eu caminhei  
pra chegar até aqui  
Percorri milhas e milhas antes de dormir  
Eu nem cochilei  
Os mais belos montes escalei  
Nas noites escuras de frio chorei, ei , ei  
Ei! Ei! Ei! Ei! Ei!...

A vida ensina e o tempo traz o tom  
Pra nascer uma canção  
Com a fé do dia-a-dia encontro a solução  
Encontro a solução...

(...)

Meu caminho só meu pai  
Pode mudar  
Meu caminho só meu pai  
Meu caminho só meu pai...  
Together... Together...

**Cidade Negra**

(Composição: Toni Garrido / Lazão / Da Gama / Bino)



**DISCURSO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DA PUBLICIDADE TURÍSTICA  
IMPRESSA DA COSTA DO CACAU**

Autor: Urbano Cavalcante da Silva Filho

Orientadora: Sandra M<sup>a</sup>. Pereira do Sacramento

**RESUMO**

A presente dissertação constitui um relato da investigação científica desenvolvida por nós no Mestrado em Cultura e Turismo, visando a analisar aspectos do funcionamento do discurso da publicidade turística impressa da Costa do Cacau, no intuito de perceber como os aspectos da identidade e das representações sociais são nele apresentados. O *corpus* para tal investigação é constituído por 10 (dez) peças da publicidade turística impressa, enquadrada no suporte material *folder*, encontrado arquivado na Biblioteca da Bahiatursa, órgão oficial de turismo da Bahia. Trata-se de um estudo que apresenta, no primeiro momento, a relação da comunicação com o turismo, por entender este último como um fenômeno comunicacional. No segundo momento, aborda a publicidade turística, a partir de duas vertentes: a primeira, enquanto instrumento de *marketing*, e a outra como um sistema simbólico sob a perspectiva dos Estudos Culturais. Analisa, no terceiro momento, a publicidade, vista como gênero discursivo e, ao mesmo tempo, um ato de linguagem, com atenção voltada ao seu funcionamento; a partir do olhar da análise do discurso, de filiação francesa e, em seguida, a partir dos pressupostos de Patrick Charaudeau (1992) sobre os modos de organização do discurso. Tal análise conclui que a publicidade turística impressa da Costa do Cacau apresenta representações estereotipadas das identidades sociais em um discurso homogeneizante ao tratar do destino turístico Bahia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; Identidade; Representação Social; Publicidade Turística; Costa do Cacau.

**DISCOURSE, IDENTITY AND SOCIAL REPRESENTATION:  
a linguistic and discursive analysis of Cocoa Coast's printed tourist publicity**

Author: Urbano Cavalcante da Silva Filho  
Adviser: Sandra M<sup>a</sup>. Pereira do Sacramento

**ABSTRACT**

The present dissertation is a scientific investigation report developed by us in the Master of Culture and Tourism, with the objective to analyze the discourse functioning aspects of the printed tourist publicity of the Cocoa Coast, in order to realize how the aspects of the identity and social representations are presented in it. The *corpus* for such investigation is constituted by 10 (ten) printed tourist publicity pieces, categorized in the material support *folder*, filed found at Bahiatursa's Library, Bahia's tourist official agency. This is a study that presents, at the first moment, the relation between the communication and the tourism, since the latter is understood as a communicational phenomenon. In the second moment, it approaches the tourist publicity from two perspectives: the former, as a marketing instrument, and the other as a symbolic system under the Cultural Studies perspective. It analyzes, in the third moment, the publicity seen as a discursive genre and at the same time a language act, with a focusing attention to the publicity discourse's functioning; from the French Discourse Analysis and after, from Patrick Charaudeau (1992) presuppositions about the discourse's ways of organization. Such analysis concluded that the printed tourist publicity of the Cocoa Coast present stereotyped representations of social identities in an egalitarian discourse when it turns about this Bahia's tourist destiny.

**KEYWORDS:** Discourse; Identity; Social Representation; Tourist Publicity; Cocoa Coast.

## SUMÁRIO

<b>Resumo.....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. TURISMO E COMUNICAÇÃO: aspectos de uma relação intrínseca.....</b>	<b>19</b>
2.1. A COMUNICAÇÃO NO/DO TURISMO.....	20
2.2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO.....	24
2.3. COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: nuances e estratégias.....	29
2.4. A NECESSIDADE DO <i>MARKETING</i> .....	34
2.4.1. <i>Marketing</i> : surgimento e definição para o século XXI.....	35
2.4.2. O papel e objetivos do <i>marketing</i> .....	38
2.4.3. Ferramental de <i>marketing</i> : um painel de instrumentos à disposição do turismo.....	39
2.5. O <i>MARKETING</i> TURÍSTICO: conceitos, importância e aplicações.....	43
2.5.1. Promoção Turística.....	45
2.5.2. Composto Promocional: estratégias e influências.....	47
2.5.3. Publicidade e propaganda: conceitos complementares ainda que divergentes.....	48
<b>3. A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....</b>	<b>53</b>
3.1. A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIAL.....	55
3.2. A PUBLICIDADE COMO SISTEMA SIMBÓLICO E PRODUTO CULTURAL: uma abordagem à luz dos Estudos Culturais.....	61
3.3. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....	69
3.4. DISCUTINDO AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE.....	75
3.5. DISCUTINDO A QUESTÃO DAS IDENTIDADES.....	78

<b>4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO TURISMO DA COSTA DO CACAU: análise e discussão dos dados.....</b>	<b>89</b>
4.1. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: um gênero do discurso?.....	89
4.1.1. Conteúdo Temático.....	93
4.1.2. Estilo.....	104
4.1.3. Estrutura Composicional.....	106
4.2. <i>FOLDER</i> TURÍSTICO: um suporte da publicidade turística.....	108
4.3. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: um ato de linguagem.....	109
4.4. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: modos de organização do discurso.....	113
4.4.1. O Modo de Organização Enunciativo.....	114
4.4.1.1. Ato Alocutivo.....	115
4.4.1.2. Ato Elocutivo.....	117
4.4.1.3. Ato Delocutivo.....	121
4.4.2. O Modo de Organização Descritivo.....	125
4.4.3. O Modo de Organização Narrativo.....	129
4.4.4. O Modo de Organização Argumentativo.....	132
4.5. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: identidade e representações sociais em cena.....	137
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>143</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>158</b>

# 1. INTRODUÇÃO

---

*Os historiadores e arqueólogos  
descobrirão um dia que os anúncios de  
nossa época constituem o mais rico e fiel  
reflexo cotidiano que uma sociedade  
jamais forneceu de toda uma gama de  
atividades.*

Marshall Mc Luhan

O turismo apresenta-se hoje, no palco da contemporaneidade, como um fenômeno de grande importância, do ponto de vista social, econômico, histórico, político e cultural. Essa importância está atrelada ao papel desempenhado pela comunicação, através de suas estratégias de divulgação e promoção nas diferentes mídias.

Quando nos referimos aos estudos do fenômeno turístico, uma das primeiras percepções que temos é que estes não estão circunscritos a campos disciplinares específicos ou a tradições teóricas determinadas. Ao contrário, estudá-los significa tratarmos de questões que têm se colocado transversalmente a uma grande diversidade de investigações teóricas. O presente estudo constitui-se numa reflexão que visita vários ramos do conhecimento para discutir questões a que se propõe. No intuito de estudar, neste trabalho, a publicidade turística produzida sobre a Costa do Cacau, teremos que passear pela comunicação, pelo *marketing*, pela antropologia, pela psicologia social, pelos estudos culturais e pela ciência da linguagem.

O tema deste trabalho é análise aspectos do funcionamento do discurso da publicidade turística impressa da Costa do Cacau, com a finalidade de perceber como os aspectos da identidade e das representações sociais são nele apresentados. Neste exame, pretendemos mostrar como a linguagem publicitária, mais precisamente, a constante do material impresso sobre o turismo da Costa do Cacau, promovido pela Bahiatursa, órgão oficial de turismo da Bahia, articula modelos de representação social e de identidade na promoção deste destino turístico, enquanto instrumento de sedução e persuasão, com o intuito de levar o sujeito destinatário ao consumo desse bem.

Acreditamos que essa publicidade turística é construída através de um discurso homogeneizador e estereotipante no que diz respeito aos aspectos das representações sociais e de identidade da Costa do Cacau.

Do vasto universo dessa forma de comunicação verbal, ou seja, entre as manifestações desse tipo de discurso para as diferentes mídias, optamos por circunscrever o *corpus* a peças desse gênero em *folders*, promovidos pela Bahiatursa sobre a Costa do Cacau.

No âmbito do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-Ba<sup>1</sup>), a partir das considerações dadas à grande dimensão territorial do Estado (567 mil km<sup>2</sup>), seu extenso litoral (1.100 km) e sua notória vocação para o turismo, foram criadas sete Zonas Turísticas (ZTs) prioritárias no Estado, cada uma recebendo a denominação característica de sua principal identidade física e temática. Assim, temos: a Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos (incluindo Salvador), Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina. Nessa distribuição, a Costa do Cacau compreende a faixa litorânea que se estende por cerca de 180 km no sul da Bahia, localizada entre os municípios de Itacaré e Canavieiras.

Produtora do fruto que dá origem ao chocolate, por longo período essa região se destacou pela riqueza e prosperidade. Terra dos famosos coronéis, romanceados por Jorge Amado, possui ainda hoje um considerável patrimônio arquitetônico, além de tradições populares diferenciadas. Grande parte de suas matas foi conservada pelo modelo de exploração do cacau, completando esse belo cenário praias e manguezais de rara beleza. Cavernas escondidas em suas matas contemplam as várias opções que oferece a Costa do Cacau para o turismo de aventura (BAHIA, 2005).

---

<sup>1</sup> O PRODETUR foi criado em 1991, a partir do objetivo do governo baiano de empreender maior esforço às ações já empreendidas para consolidar o desenvolvimento turístico do Estado (BAHIA, 2005).

Fazem parte dessa zona turística, os municípios de Ilhéus, Uruçuca, Itacaré Una, Canavieiras e Santa Luzia, conforme podemos visualizar no mapa abaixo:



**Mapa da Costa do Cacau**

Fonte: BAHIA, 2006.

A presente pesquisa se caracteriza por ser qualitativa (CORIOLANO, 2006), buscando compreender como o discurso publicitário se comporta no projeto enunciativo, com o intuito de convencer o destinatário ao consumo dos bens que anuncia que, no caso em questão, diz respeito ao destino Costa do Cacau. Constitui-se, assim, numa pesquisa descritiva que, segundo Dencker (1998), se atém aos fenômenos ou estabelece relações entre variáveis.



A constituição do *corpus* do presente trabalho corresponde a toda a publicidade impressa, enquadrada no suporte material *folder*, promovida e encontrada arquivada na Biblioteca da Bahiatursa. No levantamento, apenas 10 (dez) peças de publicidade foram encontradas. Nesse momento, julgamos pertinente mencionar que o número de publicidades foi menor que o esperado. Sobre essa dificuldade de encontrar esse tipo de material arquivado, afirma Voisin (2004, p. 4)

A primeira tarefa corresponde à primeira dificuldade desse trabalho: a identificação de boa parte das fontes documentais que, pela sua natureza, não são encontradas em arquivos instituídos, e nem mesmo se acham arquivadas nas entidades públicas ou privadas que as editaram. Esse é o caso dos documentos considerados mais banais como folhetos, mapas e pequenos guias de distribuição gratuita, concebidos para uma consumação pontual, com seus conteúdos em princípio perecíveis.

Isso justifica, pois, a pouca importância dispensada a esse tipo de documento, aparentemente sem importância no plano histórico do trabalho científico. No entanto, essa quantidade do *corpus* não constitui inviabilidade para a realização da pesquisa. Ela constitui uma amostragem suficiente, na medida em que, ao analisarmos o *corpus* a partir dos princípios e critérios da Análise do Discurso, consideramos o postulado por Orlandi (2003, p. 62), quando afirma:

Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou a exaustividade em relação ao objetivo empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes.

No que se refere à natureza dos dados, com essa pesquisa, temos a pretensão de atribuir ao material objeto da pesquisa um caráter documental, já que trabalha com fontes que não receberam um tratamento analítico.

A metodologia utilizada para a análise, que desenvolveremos, pauta-se, inicialmente, numa discussão sobre a publicidade turística, enquanto gênero discursivo, percebendo se esta é possuidora dos elementos que, para o lingüista russo Mikhail Bakhtin (1992), caracterizam um gênero (o conteúdo temático, o estilo e a estrutura composicional). Ao tratarmos da primeira característica - o conteúdo temático da publicidade -, aproveitaremos para, com base em dois conceitos fundamentais da Análise do Discurso, de filiação francesa (formação discursiva e formação ideológica), promover uma análise a respeito do funcionamento do discurso na construção dos sentidos sobre identidade e representações sociais voltadas à Costa do Cacau presentes na referida publicidade.

Na seqüência, buscaremos respaldo nos estudos de Charaudeau (2001) para verificarmos a *mise en scène* da publicidade turística, encarando-a como um ato de linguagem. Em seguida, submeteremos os dados à análise do comportamento dos modos de organização do discurso, a partir do aparato teórico-metodológico proposto por Charaudeau (1992). A análise terminará com uma discussão a respeito dos aspectos de representação social e identidade presentes na publicidade.

Para efeito metodológico, a dissertação apresenta-se submetida a uma organização em que obedeceu a uma divisão em capítulos. O capítulo II, *Turismo e comunicação: aspectos de uma relação intrínseca*, compõe-se de uma discussão sobre a relação da comunicação com o turismo, por entender o turismo como um fenômeno comunicacional. Nesse processo, abordaremos a importância do *marketing*, apresentando o papel que o ferramental de *marketing* turístico

desempenha, aí englobando a promoção turística, mais precisamente o composto promocional, no qual a publicidade se faz parte. No capítulo III, *A publicidade e as Representações Sociais*, discutiremos a publicidade turística numa perspectiva dos Estudos Culturais, encarando-a com um produto cultural e um sistema simbólico, vinculada a valores sociais. No capítulo III, *O discurso publicitário do turismo da Costa do Cacaú: análise e discussão dos dados*, submeteremos o *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica já exposta acima. Por fim, apresentaremos nossas considerações finais acerca deste trabalho e as referências bibliográficas que fizeram parte dos nossos estudos e que podem ajudar nas pesquisas a serem realizadas acerca do tema aqui discutido. Vale destacar que as publicidades aqui pesquisadas estão registradas, nos anexos, no final desta dissertação.

## 2. TURISMO E COMUNICAÇÃO: ASPECTOS DE UMA RELAÇÃO INTRÍNSECA

---

*Aliar comunicação e turismo significa para nós detectar não só as estratégias para que o produto turístico possa chegar até aquele que irá usufruí-lo, mas sobretudo, buscar uma reflexão sobre esses mecanismos utilizados nesta Idade Mídia enfocando as nuances que envolvem os anseios e desejos mais intrínsecos do homem moderno.*

Dirce Vasconcellos Lopes

Levando em consideração a dimensão internacional do turismo, sua importância enquanto atividade alavancadora de investimentos e multiplicadora de renda, produção e emprego, enraizada na globalização econômica e na mundialização cultural, torna-se imprescindível que, no atual estágio da pesquisa sobre esse fenômeno na contemporaneidade, voltemos a atenção para estudar a contribuição da comunicação no processo do seu crescimento que é, atualmente, um dos três produtos de ponta em termos de movimentação financeira no mundo<sup>2</sup>. Neste capítulo, portanto, objetivamos discutir a relação da comunicação com o turismo, por entender o turismo como um fenômeno comunicacional. Assim, abordaremos a importância do *marketing* nesse processo, além de apresentar o papel que o ferramental de *marketing* desempenha, do ponto de vista da comunicação turística, no processo de desenvolvimento desse ramo tão promissor na economia.

## 2.1. A COMUNICAÇÃO NO/DO TURISMO

O turismo é tido como um fenômeno de grande importância na contemporaneidade, uma atividade pós-moderna, da era pós-industrial, sendo apontado por muitos estudiosos como um fenômeno especialmente econômico, com crescimento em nível mundial. No entanto, dadas as implicações desse fenômeno no contexto mundial, podemos registrar que sua importância ultrapassa o viés

---

<sup>2</sup> Os outros dois produtos são o petróleo e as armas (FERNANDES; COELHO, 2002).

econômico, ou seja, o turismo também se caracteriza por ser uma atividade de relevo do ponto de vista social, político, ambiental e também cultural, exigindo, portanto, a cada dia, mais investidas científicas, estudos, análises e monitoramentos interdisciplinares.

Presenciamos nos últimos anos várias pesquisas voltadas para o fenômeno turístico, constituindo-se como um novo campo científico que interessa a diversas áreas de conhecimento, com suas inúmeras possibilidades de abordagem.

Por isso que, ao estudarmos o turismo, podemos adotar diversas perspectivas, isto é, seja no campo da atuação profissional, seja no campo da experiência. Esse fenômeno tem se apresentado como uma realidade bastante complexa, na medida em que exige diálogo entre diferentes áreas do conhecimento humano, como o olhar da sociologia e da antropologia (que encara o fenômeno turístico como um signo de pertencimento a uma elite ostentatória), da história (caracterizando um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial), da economia (quando diz respeito, por exemplo, a um deslocamento de consumo), da psicologia e da etnologia (que vêem-no como um comportamento lúdico), da geografia (como uma migração), entre outras. Nesse sentido, se temos, de um lado, as especificidades das muitas e diversas áreas que apresentam muitas possibilidades de descoberta e construção, de outro, essas especificidades permitem a ampliação dos olhares empregados em seu estudo e compreensão.

Como podemos observar, o fenômeno turístico se arvora por toda parte, constituindo um campo efetivamente multidisciplinar. Portanto, ao percebermos a relação do turismo com as diversas áreas do conhecimento, como exemplificadas acima, há que se observar também sua intrínseca relação com a comunicação, principalmente quando partimos do pressuposto de que a atividade turística é capaz

de utilizar os mais variados processos de mídia, através de estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Nesse sentido, advoga Wainberg (2003) que o turismo é, antes de tudo, um fenômeno comunicacional e reivindica a necessidade de criação de uma teoria comunicacional do turismo, buscando compreender outras dimensões do tema, ou seja, postulando a necessidade de estudá-lo sob esse prisma :

Considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o turismo tem sido estudado de várias formas, em especial na sua dimensão econômica. (...) Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística (WAINBERG , 2003, p. 07).

Comungando com esse posicionamento, Voisin (2004, p. 2) também reivindica a necessidade de estudar o turismo sob a perspectiva da comunicação, ao afirmar que

enquanto os estudos de comunicação já dispõem de um corpo teórico considerável, o conhecimento construído sobre o turismo apresenta ainda muitas lacunas – que vão sendo progressivamente preenchidas pela simples necessidade pragmática no sentido de apoiar o desenvolvimento dessa atividade tão promissora do ponto de vista econômico e social...

É indiscutível que os meios de comunicação vêm contribuindo de forma substancial na divulgação e promoção dos mais variados e inusitados destinos turísticos, muitas vezes, até transformando lugares desconhecidos em pólos de visitação turística, tudo isso por meio da projeção através dos meios de comunicação.

Então, para ser adequadamente compreendida, a atividade turística, enquanto experiência sócio-cultural e econômica complexa, como já foi dito, não pode ser tomada em separado das relações que estabelece com outras características da sociedade de consumo. Ora, são os meios de comunicação que fazem com que as pessoas tomem conhecimento dos locais e assim desejem visitá-los, experienciá-los. “Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos” (SÁ, 2002, p. 19).

Beni (1999) afirma que o turismo, enquanto conceito, constitui um processo complexo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Ora, nesse processo de escolha de destinos, vários são os fatores que interferem: sejam eles de realização pessoal e social, sejam de feição motivacional, econômica, religiosa, ecológica, cultural e/ou científica. Mais uma vez, a ação dos meios de comunicação são determinantes para isso.

Admitindo que, reconhecidamente, um dos consensos em relação ao turismo é que ele constitui-se uma atividade econômica significativa, grande indústria utilizadora de mão-de-obra e geradora de resultados financeiros para os locais, nessa nossa abordagem, interessa-nos discutir o aspecto do turismo enquanto enfoque comunicacional (WAINBERG, 2003), já que se configura como sendo parte de uma economia simbólica, nos termos do fenômeno de produção e distribuição de bens e serviços.



## 2.2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O século XIX foi pródigo em invenções que facilitaram as comunicações. Fazendo uma retrospectiva rápida, podemos observar que há pouco tempo o acesso à informação era lento e relativamente difícil. As informações sobre o que ocorria no mundo eram escassas. Até mesmo as campanhas publicitárias, principalmente no que concerne ao turismo, eram parcas, restringiam-se a alguns *folders*, ou seja, tínhamos poucas opções, pois o turismo era considerado algo “supérfluo” e “para poucos”.

Nos tempos atuais, no entanto, verificamos um evidente avanço da mídia, tanto em termos de expansão de sua influência como em sua variedade. Portanto, nesse momento em que as novas tecnologias da comunicação avançam e tomam conta não apenas do mercado, mas da própria sociedade contemporânea, torna-se fundamental e inevitável fazer uma discussão sobre o papel desempenhado pela comunicação no âmbito do turismo assim como a sua importância nesse setor, mostrando a relação de dependência e complementaridade entre o Turismo e a Comunicação. Afinal de contas,

Na medida em que esses meios [de comunicação] ampliam seu raio de abrangência, trazem significativas alterações sociais, culturais e tecnológicas, que atingem a cultura e o turismo. O dinamismo da comunicação de hoje vem alterar a forma como a sociedade atual se relaciona com suas raízes, com seu patrimônio, o que traz uma enorme mudança social. A sociedade evolui e, como consequência, exige um turismo evolutivo. (POZENATO, 2007, p. 26)

Diferentemente do passado, hoje, com as tecnologias da comunicação em crescente e irrefreável avanço e qualificação, com potencialização e velocidade de abrangência, colocam-se a nosso dispor não só uma escassa quantidade de informações, mas também uma variedade de dados que nos permitem, por exemplo, conhecer o mundo sem sair de casa. A dificuldade que se apresenta hoje e que nos desafia é o lidar com uma grande quantidade de opções, informação/imagens, de todas as formas veiculadas por todos os meios o tempo todo, em todo lugar. Talvez por isso, o turismo esteja sendo considerado quase uma necessidade.

Vivendo hoje, portanto, a era da informação, em que as mudanças midiáticas são mais amplas e constantes, além de cada vez mais eletrônica e, por conseguinte, mais ágil, mais rápida e impactante também, a nossa relação com o conhecimento, com a sociedade, com os bens simbólicos se dá de maneira diferente. Afinal de contas, virtualmente, as pessoas podem visitar museus, conhecer paisagens, estar em ambientes diversos. A partir dessa experiência, permitida pelos meios de comunicação, as pessoas podem decidir se consumirão esses produtos simbólicos ou não. Portanto, não é possível ignorar a força propulsora que a indústria de comunicação vem colocar no projeto de desenvolvimento do setor turístico local, regional, nacional e internacional em suas mais diversas tipologias.

Assim afirma Voisin (2004, p. 2):

A comunicação parece, pois, fundamental nos estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita “sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter

repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

Com base nessa discussão que, de forma categórica, amplia o olhar sobre a dinâmica e atuação dos meios de comunicação no âmbito turístico, não os encarando tão somente sob o viés limitado de atividades de *marketing*, propaganda e publicidade como é comum observarmos, podemos, então, afirmar que pensar turismo é, concomitantemente, pensar comunicação.

Dito de outra maneira, aliar essas duas áreas do conhecimento, comunicação e turismo, significa não só detectar estratégias mercadológicas para que o produto turístico chegue até o consumidor em potencial que irá usufruí-lo. É, sobretudo, buscar uma reflexão sobre esses mecanismos que são bastante úteis e utilizados na era da informação, que estamos vivendo.

Incorreremos em equívoco, portanto, se pensarmos que o papel da comunicação restringe-se apenas à atividade de fornecer informação, divulgação e promoção do turismo; ela é uma das responsáveis pela formação da cultura do turismo num local. Pensar a comunicação, no âmbito do turismo, é pensar em sua atuação que, quando bem planejada, apresenta contribuições importantes para a educação, informação, sensibilização e conscientização da comunidade sobre o fazer turístico; permite o esclarecimento aos cidadãos a respeito dos benefícios e/ou maléficos que o turismo pode apresentar; trabalha com campanhas, além de disponibilizar informações necessárias e importantes para todo o fazer turístico.

É, com Baldissera (2007), que nos pautamos para pensar os processos comunicacionais como instrumentos efetivamente basilares no ser e fazer turístico. Assim sendo,

a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e mediações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada (BALDISSERA, 2007, p. 1-2).

É sob a perspectiva das construções culturais que entendemos como os atrativos passam a existir, via comunicação. Baldissera (2007, p. 2), citando Castro (1999) afirma que:

Pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico (...) seria ingenuidade, pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como “turístico” é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada”.

Essa afirmação de Castro nos faz perceber que a idéia de “turismo” constrói-se em relações de comunicação, afinal de contas, resulta da criação de um sistema integrado de significados atribuídos aos lugares, possibilitando assim a existência de uma “realidade turística” (produto, lugar, pólo, experiência). E essa criação de um sistema integrado de significação dá-se na relação estabelecida entre sujeitos, grupo, comunidade, sociedade (BALDISSERA, 2007, p. 3).

Com base nisso, corroboramos o pensamento de que o atrativo passa a existir, via comunicação, ou seja, a mídia é “(...) o principal instrumento de mediação entre os agentes humanos e comerciais do Turismo” (DROGUETT; CUNHA, 2004, p. 150).

Com essas colocações pertinentes e pontuais, ratificamos quão importantes são as contribuições da comunicação na existência, prática e expansão do turismo. Assim, percebemos uma reivindicação dessa área do conhecimento para ser considerada quando se pensar em turismo.

É evidente que a comunicação logo irá assumir seu lugar nesse percurso, visto o acirramento da concorrência entre as destinações turísticas, provocado pela revalorização dos atributos naturais e culturais de cidades e sítios, que se somam às listas cada vez mais extensas dos locais de turismo. Ações de promoção e difusão se impõem como condição de êxito. Há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a “diferença” - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo (VOISIN, 2004, p. 1).

Diante dessas considerações, afirmamos, sem dúvida, que turismo e comunicação andam juntos. Pois é através da comunicação que os sentidos são transportados, os lugares são divulgados, os símbolos são interpretados, os significados são atualizados, e isso (a motivação dos significados, que atizam o imaginário) é que explica e justifica o desejo da experiência, a vontade de viajar.

Dessa forma, o turismo é fruto de uma construção, que precisa ser trabalhado, projetado, ser (re)conhecido como elemento integrante da cultura de uma localidade, fazer parte do contexto de quem faz e produz o lugar, para provocar um sentimento de pertencimento e de identificação, tanto nos visitantes, quanto nos moradores.

Podemos inferir também, sem sombra de dúvida, que a comunicação desempenha um papel muito importante nesse processo de construção do turismo, na medida em que ela é um dos meios utilizados para educar, informar e, também, conscientizar a todos (população e turistas) sobre o fazer turístico. É o processo comunicacional que permite que a cultura e a identidade local sejam divulgadas, transportadas, (re)significadas. Aliás, tanto a cultura quanto a identidade local também são construídas via comunicação, através de escolha de elementos que são selecionados para serem divulgados e apresentados como parte integrante de determinado local – referimo-nos aos hábitos e valores, às crenças e manifestações, às práticas sociais – o ser e o fazer que formam sua cultura e sua identidade. Além disso, a comunicação apresenta importância fundamental, quando se presta ao papel de agregar imaginários e destacar as diferenças. É ela que possibilita que o olhar do turista seja direcionado ou atraído para tal foco, estimulando sua imaginação, fazendo sonhar e transformando seus desejos em necessidades.

### **2.3. COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: nuances e estratégias**

Discorrer sobre comunicação e turismo significa, de certa forma, ter que levar em consideração a complexidade, a diversidade e as peculiaridades desses dois vetores. São processos, portanto, que apresentam enfoques dos mais variados possíveis, extinguindo, sem dúvida, a possibilidade de, ao se falar em comunicação turística, empreender esforços para não abordá-los apenas e unicamente sob o

prisma mercadológico. Ou seja, são enfoques que exigem um tratamento multidisciplinar, como já foi afirmado anteriormente.

Segundo Gastal (2007, p. 2), a comunicação turística envolveria mais do que a soma das palavras “comunicação” e “turismo”, como conceitos complementares.

Em suas palavras:

A palavra comunicação derivaria do latim *comunicare*, que significaria *tornar comum*, uma origem ampla e até certo ponto bastante genérica, contribuindo para levantar discussões sobre a cientificidade do campo e sobre a real natureza de seu objeto de estudos. A expressão *comunicação social* se, por um lado, dá maior precisão, cria outros complicantes, pois as mídias são cada vez mais diversificadas e, portanto, com especificidades. Turismo, por sua vez, envolveria os processos que incentivem, facilitem e viabilizem os deslocamentos, assim como a recepção àqueles que se deslocam, nos destinos. Unir a comunicação e turismo, entretanto, supõe um pouco mais do que os processos de informação sobre o como viajar e sobre as possíveis facilidades encontradas num determinado destino.

Voisin (2004, p. 1) chama a atenção para o fato de que, levando em conta a incrementação da ação informativo-promocional no setor turístico, torna-se necessário estudar, portanto, a comunicação produzida nesse setor. Diz ainda que alguns trabalhos já aparecem em cena abordando essa questão, a exemplo de Boyer & Viallon (1994), que esboçam um “campo científico interdisciplinar situado na encruzilhada desses dois domínios já tão complexos separadamente: o turismo e a comunicação”. Esses autores sublinham que foi, em 1990, na França, que a expressão “comunicação turística” foi encontrada no título de um pequeno livro que se esgotou e até o presente momento não apresentou reedição.

Ora, diante da notável complexidade que essas duas categorias apresentam, enquanto campos teóricos, convém que busquemos, num espaço polimorfo e pluridisciplinar um conceito para a comunicação turística.

É sob a ótica de Baldissera (2007, p. 8-9) que buscaremos conceituar a comunicação turística, que

consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial/formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais.

Com isso, percebemos que não basta somente unir comunicação e turismo. Esse conceito supõe um pouco mais do que apenas os processos de informação sobre o como viajar e as possíveis facilidades que poderão ser encontradas numa determinada localidade.

Em outras palavras, a comunicação turística compreende todas as possíveis manifestações comunicacionais que o turismo necessita para justificar sua existência e expansão. Ela se dá em diferentes possibilidades e ambientes de realização. Dessa forma, ainda segundo Baldissera (2007), a comunicação no/do turismo se caracteriza por: a) promover ou propagar idéias; b) persuadir ou seduzir com vistas ao consumo de um produto ou serviço; c) informar os diferentes públicos de interesse – imprensa, poder público, iniciativa privada, turistas e comunidade; d) formar (ações de comunicação que intentam a qualificação daqueles que atuam na área); e) sensibilizar e conscientizar a respeito, por exemplo, da necessidade de preservação/conservação do patrimônio histórico-cultural e natural; entre outros. Tudo isso podendo se dar em caráter interpessoal, grupal ou de massa, ou sendo realizado em presença ou de forma mediatizada.



Podemos inferir, a partir do que foi apresentado acima, que, no processo da comunicação turística, não há espaço para improvisação, ou seja, ela constitui um processo que exige planejamento e gerenciamento de alto nível. Não basta, por exemplo, que o trabalho se restrinja à elaboração/confecção de material promocional, embora consideremos essa ferramenta de grande importância para que cumpra sua finalidade de atração, sedução e persuasão. Isso seria tão somente uma forma de ver a comunicação turística em um enfoque simplificado e limitado.

Os objetivos da comunicação, no turismo, devem, antes, ser formulados de acordo com a natureza do produto. Como a principal meta, nesse âmbito, se refere ao aumento do fluxo de turistas em determinada destinação, a OMT (*apud* RUSCHMANN, 1991) sugere três metas para seu alcance, a saber: 1) aumentar o fluxo de turistas; 2) obter a fidelidade dos turistas atuais; 3) aumentar o tempo de permanência dos turistas.

Para tanto, exige-se um esforço de comunicação integrado por parte daqueles que se encontram ligados ao setor, como empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagens, órgãos públicos, entre outros, utilizando as modernas e adequadas estratégias de *marketing*, pois não basta apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer.

Comunicar é tecer e ser tecido junto, articular representações simbólicas para dizer e compreender algo. (...) a comunicação atualiza fluxos multidirecionais que somente se dão a conhecer no acontecer, pois que comunicação é relação e, como relação, é exercício de força. A comunicação atualiza-se como fluxo, como tentativa de possibilidade de organização de significação (BALDISSERA, 2007, p. 4).

No entanto, voltando o olhar para a realidade, é-nos perceptível que, no âmbito do turismo, a comunicação ainda apresenta fragmentação e desarticulação.

Isso se dá por razões diversas, como, por exemplo, carência de recursos, desinformação/desconhecimento, carência de profissionais competentes para trabalhar nos processos de gestão da comunicação, o direcionamento de recursos, entre outros (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Em seu estudo, Kushano (1999) apresenta-nos a dinâmica do processo de comunicação turística. Ele tem início no emissor (estabelecimento individual, grupo ou associação, produto, *cluster* ou destino) ou comercializador, que transmite a mensagem (benéfico da experiência de viagem) a um receptor determinado (público-alvo). A realização de todo esse processo se dá, através de canais (de comercialização, instrumentos e suportes), que respondem à estratégia integral de comunicação turística. É pertinente lembrar que esse processo só será considerado completo, quando desencadear uma resposta por parte do receptor. Nesse momento, é que se destaca a importância da retroalimentação. Nas palavras de Ruschmann (1991, p. 43-44):

A retroalimentação (*feedback*) é muito importante para o turismo e pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas. Os controles da eficácia devem ser constantes; antes da comunicação propriamente dita – na forma de pré-testes – e durante a ação, por meio de estudos destinados a saber se a mensagem foi bem recebida, compreendida, identificada. A comunicação, sem a retroalimentação, não pode ser controlada, e seus efeitos, portanto, difíceis de conhecer.

Por isso, devemos pensar a comunicação turística não apenas no nível das ações promocionais, embora essas sejam as circunstâncias em que ela mais chama a atenção, mas pensá-la como lugar e processo para que a participação realmente aconteça. Para Santos Júnior (2007, p. 2),

Pela comunicação acredita-se que seja possível desenvolver e/ou potencializar a cultura de turismo. Assim, a comunicação é uma presença em todo fazer turístico, seja para promover, divulgar, informar, formar, participar, pertencer, dialogar. Pela comunicação, constrói-se identidades/identificações, atualizam-se imaginários, experimentam-se tensões. Pela comunicação as culturas transformam e são transformadas”.

Considerando que os meios comunicacionais recebem, em geral, tratamentos em trabalhos de *marketing* e propaganda, nos quais a comunicação é vista *a priori* em suas características e seus efeitos mercadológicos, como tratam inúmeras obras desses campos de estudo, intencionamos a seguir promover essa discussão, no intuito de observar e descrever como ela atua por meio de seus suportes, tipos e estratégias de comunicação turística. Até porque compreender a importância da comunicação no turismo é essencial para direcionar políticas de *marketing* e de comunicação que atendam de modo eficaz aos objetivos do destino turístico almejados pelo poder público, pela iniciativa privada e/ou pela população local.

#### **2.4. A NECESSIDADE DO MARKETING**

Como já mencionado anteriormente, o cenário atual mostra o turismo como uma das atividades que vem apresentando maior crescimento no mundo, o que significa marcar de forma intensiva sua representatividade no mercado global. Dessa forma, como em qualquer outra organização complexa, não prescinde de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades para se manterem competitivas e cumprirem com suas obrigações de forma eficaz e satisfatória. Para

termos uma idéia, segundo Ritchie, citado por Nielsen (2002), em 1990 o turismo mundial já era uma “[...] atividade econômica estimada em US\$ 2,75 trilhões [...] pode chegar a ser a ‘maior indústria do mundo’”. Hoje, essa cifra pode ser multiplicada por “n” dígitos, pois o turismo é considerado como “a indústria” que mais cresce no mundo.

Falar de gerenciamento mercadológico é falar, portanto, de saber conhecer e saber explorar de forma adequada os recursos e o conjunto de ferramentas técnicas que facilitam o processo de trocas econômicas. Estamos falando, portanto, de *Marketing*. Assim, aos falarmos de viagens e turismo, temos que discutir a importância que o *marketing* desempenha nesse processo, pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 4). Enfim, o *marketing* é mais do que nunca o foco principal para o gerenciamento no cenário mundialmente competitivo do turismo e viagens do século XXI.

#### **2.4.1. *Marketing*: surgimento e definição para o século XXI**

O *Marketing* é fruto da Revolução Industrial, datando seu surgimento durante a última metade do século XIX e primeiras décadas do XX, quando sua aplicação tornou-se necessária em virtude da abertura dos mercados para os produtos que, até então, por serem fabricados artesanalmente, nunca tinham tido sua produção superada pela demanda.

Nas palavras de Gomes (2003, p. 49):

Em sua origem, o marketing nasceu, portanto, da necessidade de adaptar a atuação da nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economias de produção, onde se fabrica sem pedido prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, onde se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor).

Concernente ao conceito de *marketing*<sup>3</sup>, existe uma literatura muito vasta sobre ele, apesar da maior parte constituir-se variações individuais dentro de um amplo consenso de que o conceito de *marketing* é orientado a lucros e a clientes. No entanto, cabe lembrar que a orientação a clientes

nem sempre significa dar aos clientes o que eles desejam, mas sim, compreender as necessidades e os desejos a fim de atendê-los da forma mais eficiente criando um sentido empresarial para as organizações – tanto a curto prazo de seis meses até um ano como, especialmente, a um longo prazo de vários anos (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 24).

Ora, seria bastante oportuno se existe apenas uma definição padrão desse conceito. *Marketing* é um assunto que vem sendo estudado há muito tempo, e seu conceito anda evoluindo dentro de um universo, que muitos o consideram uma arte, tanto quanto uma ciência.

Aqui no Brasil, segundo Cobra (1997), a adoção do *marketing* não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O *marketing* não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal, no Brasil, há quatro

---

<sup>3</sup> O termo *marketing* vem do inglês *market*: mercado (a terminação “ing” lhe dá, portanto, o significado de “mercado em ação”. Conforme Ruschmann (1991), o termo pode ser considerado um neologismo em nosso idioma. Tenta-se traduzir essa palavra em mercadologia e comercialização. No entanto, esses significados fazem com que a palavra perca o significado específico que tem em inglês para dar lugar à concepção tradicional da sua função no comércio. Como o vocábulo em inglês é hoje de aceitação internacional, decidimos utilizá-lo em sua forma original neste trabalho.

décadas. E mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente.

É oportuno lembrar, também, que o conceito de *marketing* não pode ser confundido com o de vendas, pois a orientação das atividades de comercialização para o conceito de *marketing* difere em muitos aspectos do conceito de vendas. “O conceito de vendas (...) parte do produto e considera que as ações a desenvolver consistem em realizar um esforço de promoção e de venda pessoal, para, desta forma, aumentar o volume das vendas e obter os benefícios. O conceito de *marketing*, ao contrário, tem como base o cliente e a satisfação das suas necessidades, como meio de obter os benefícios desejados (ACERENZA, 1991, p. 2).

Segundo Kotler (2000, p. 29), um dos autores mais conhecidos quando se trata do assunto de *marketing*, afirma que sua essência é a transação, definida como a troca de valores entre duas partes através do seguinte conceito: “*marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos de serviços de valor com os outros”.

Convém lembrar que *marketing*, em turismo, não é uma disciplina distinta, mas uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas em uma vasta gama de produtos para consumidores (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

## 2.4.2 O papel e objetivos do marketing

Sem dúvida, o papel social do *marketing* é satisfazer às necessidades do consumidor. No entanto, o que observamos, na realidade brasileira, é o *marketing* sendo demandado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços nos consumidores. Entendemos, com base em Cobra (1997, p. 32), que o *marketing* “não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente”.

Dessa forma, o *marketing* tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que *pensem e sirvam o cliente*. Assim podemos sintetizar suas ações nas seguintes atividades: i) definição dos mercados-alvo; ii) a definição e o desenvolvimento das características dos produtos/serviços a serem comercializados; iii) definição das formas de condições de distribuição, a promoção e propaganda (*mix* promocional), iv) definição do padrão de atendimento ao cliente e os serviços de pós-venda; v) análise da satisfação dos consumidores, visando o *feedback* (realimentação) de todo o processo (MIELENHAUSEN, 2000, p. 51).

Com isso, percebemos que o conceito de *marketing* exige uma mudança de foco no processo de comercialização, por parte do produtor, “que deverá deixar de olhar para dentro, isto é, para o seu próprio produto, para olhar para fora, ou seja, para o cliente” (ACERENZA, 1991, p. 2), no sentido de detectar seus desejos e

necessidades e saber quais serão suas verdadeiras oportunidades de venda, ao se levar em consideração a concorrência à qual o produto será exposto no mercado. Em outras palavras, o *marketing* é um conceito voltado para o consumidor e não para a modernização de técnicas de venda, como muitos pensam.

#### **2.4.3. Ferramental de *marketing*: um painel de instrumentos à disposição do turismo**

Para enfrentar, com a necessária eficiência, todas as ameaças do ambiente de *marketing*, as organizações turísticas devem saber planejar e controlar com habilidade vários instrumentos gerenciais que são conhecidos tecnicamente como *Ferramental de marketing*, ou *Composto Mercadológico (marketing mix)*.

Nas palavras de Philip Kotler (1984 apud MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 94), o *mix de marketing* pode ser definido como “a mistura de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”.

Das concepções teóricas e conceituais sobre o *marketing*, surgidas como produto de reflexões acadêmicas, fora do ambiente empresarial, a que mais se destacou foi a Teoria dos ‘4 P’s’ ou *Fatores Controláveis de Marketing* (GOMES, 2003).



Segundo Vaz (2001), deve-se a E. Jerome McCarthy a formulação, em 1976, da Teoria dos '4 P's' que compõem o Composto Mercadológico. Os '4 P's' constituem de: *produto, preço, promoção e praça*<sup>4</sup>. Para McCarthy, o sucesso da organização se assentava nesses quatro fatores fundamentais da ação mercadológica. Eram esses fatores que, a partir de uma observação crítica, poderiam indicar onde residia o problema, caso uma empresa apresentasse insucesso ou desempenho insatisfatório. Assim, após localizadas as deficiências, a empresa direcionaria esforços para eliminar os problemas detectados.

No entanto, é necessário ressaltar que, diante do novo cenário mercadológico nas economias ocidentais, em que os clientes e consumidores estão cada vez mais sofisticados e exigentes, além do ambiente competitivo e volátil, o clássico conceito dos '4 P's' (produto, praça, preço e promoção) já não dá mais conta para se alcançar a liderança no mercado, principalmente, no setor de turismo, como se apresenta na contemporaneidade com o mercado mais promissor do ponto de vista econômico.

Podemos afirmar, portanto, que a concepção desse composto mercadológico, voltado para o mercado turístico, é, na verdade, um detalhamento dos fatores tradicionais propostos por McCarthy.

Assim, outros autores expandiram a formulação, mas, na maioria das contribuições, eles mantiveram o recurso mnemônico de utilizar as palavras começando com a letra "p" para designar os fatores adicionados.

A primeira expansão dos '4 P's' formulados por McCarthy, foi feita por Philip Kotler, que acrescentou Poder (*Power*) e Política de Relacionamento (*Public*

---

<sup>4</sup> Do inglês *Product, Price, Promotion, Place*. Verificamos que as quatro variáveis são iniciadas pela letra "p" no nome em inglês

*Relations* ou *Public Opinion*), tomando por referência o cenário do *marketing* internacional (VAZ, 2001).

Além dessa expansão, uma redefinição proposta por Kotler (apud MIDDLETON; CLARKE, 2002) merece destaque aqui. Trata-se dos '4 C's' (do inglês *customer value, cost, communication, convenience*) para refletir a orientação do consumidor central ao *marketing* de serviços moderno, já que a proposta de McCarthy era orientada pelo produtor, ou seja, sob a visão da empresa vendedora. O quadro abaixo (In: CAMPOS, 2006, p. 48) apresenta a correlação entre as variáveis:

<b>4 Ps</b>	<b>4 Cs</b>
<b>Produto</b>	Benefício para o <b>C</b> liente
<b>Preço</b>	<b>C</b> usto para o cliente
<b>Promoção</b>	<b>C</b> omunicação
<b>Praça</b>	<b>C</b> onveniência

Quadro 1: **Correlação entre os 4 Ps e os 4 Cs do marketing**

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

Como podemos observar nessa relação: a) *produto* significa *benefício para cliente/consumidor* (os benefícios que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência); b) *preço* significa *custo* (preço é decisão da oferta, enquanto que custo é o equivalente centrado no cliente); c) *promoção* significa *comunicação* (levando em consideração todas as formas de diálogo entre

produto/consumidor); e d) *praça* significa conveniência (em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram).

Dada a finalidade do nosso trabalho, não caberia aqui apresentar mais pormenores de todos os elementos que compõem o Composto Mercadológico. Dentre as ferramentas do Composto de *marketing* abordadas acima, nossa atenção voltar-se-á ao elemento Promoção, para entender sua aplicabilidade no setor turístico. Esse elemento é considerado o mais visível dos '4 P's'. Inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, *merchandising*, atividades de força de venda, produção de brochuras, comunicações na *Internet* e a atividade de relações públicas. As técnicas promocionais têm por finalidade primeira fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, para "abrir seu apetite", estimular a demanda e oferecer incentivos para compra.

Ao longo dos anos, tanto o conceito de *marketing* quanto a sua aplicação, evoluíram nos diversos setores da economia. Foi do setor industrial para o setor de serviços, e dessa aplicação, nos mais diversos setores, surgiram ramificações específicas, como: *marketing* social, cultural, industrial, turístico, entre outros. Desses, interessa-nos discutir aqui neste trabalho, a definição, atuação e aplicação do *marketing* turístico. Isso irá, relacionado com os objetivos deste trabalho, auxiliar-nos na compreensão das estratégias de ações comunicativas (publicitárias) para a venda de destino turístico.

## 2.5. O *MARKETING* TURÍSTICO: conceitos, importância e aplicações

São muitas as definições para *marketing* turístico. Apesar de as ações mercadológicas do turismo terem acompanhado o fenômeno nas últimas décadas (RUSCHMANN, 1991), elas sempre ficaram no âmbito do conceito do *marketing* tradicional, que é o dos bens tangíveis.

Vaz (2001) afirma que a maioria adota a ótica do produtor, visão que traduz uma perspectiva operacional, em que o centro é o agente que objetiva lucro em troca da satisfação das necessidades dos seus consumidores.

Uma definição genérica operada por Philip Kotler conceitua *marketing* turístico como um “conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (apud VAZ, 2001, p. 18). Este conceito apresenta uma amplitude no que se refere à atividade de *marketing*, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico.

No entanto, considerando o rigor técnico, consideramos que a definição mais apropriada para *marketing* turístico é a engendrada pelo Professor Jost Krippendorf, autor que desenvolveu os primeiros estudos e lançou os fundamentos do *marketing* turístico, baseado nas singularidades do produto turístico, originadas em seu caráter intangível.

Para Jost Krippendorf (1980), citado por Ruschmann (1991), o *marketing* turístico é

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (p. 25).

É perceptível, nesse conceito, que ele reconhece a importância de todo o ambiente mercadológico envolvido nas trocas que se desenrolam no mercado, considerando potencialmente todo o ecossistema do mercado turístico. Ou seja, essa definição contempla a essência do *macromarketing*, uma vez que destaca o item da coordenação de políticas (aliás, ponto basilar do *marketing* quando este é empreendido em nível nacional, como é o caso do *marketing* turístico), além de abordar os objetivos básicos do *marketing* que são, por um lado, satisfazer as necessidades dos consumidores e, por outro, obter resultado econômico (lucro).

O *marketing* no setor terciário da economia (no caso, a categoria serviços, em que o turismo se inclui), é mais recente – a partir da década de 70 – e apresenta, segundo Mielenhausen (2000), características especiais em função dos seguintes fatores: tangibilidade dos bens de consumo *versus* a intangibilidade dos serviços; dificuldade de caracterizar/descrever os serviços ou permitir uma experiência, como oferecer “amostra grátis”; venda do concreto nos bens tangíveis *versus* a venda de promessas em serviços; impossibilidade de estocagem para atender aos picos de demanda e perda total de serviços não utilizados (assento de avião, diária de hotel etc.) e dificuldade de atingir economia de escala (automação) em função de os serviços serem normalmente realizados por pessoas.

Segundo Ruschmann (1991), o *marketing* turístico, em seus princípios básicos, não se diferencia do *marketing* utilizado em outra mercadoria. A diferença situa-se, assim, no tratamento dado aos produtos, levando em conta suas

características específicas, exigindo, para tanto, a elaboração de um plano de *marketing* com técnicas mercadológicas adequadas.

### **2.5.1. Promoção Turística**

Assim como em qualquer outro ramo, mas principalmente no turismo, a promoção turística constitui um dos principais instrumentos de que se dispõe para estimular o crescimento das correntes turísticas em direção a um determinado destino. O sucesso ou o fracasso dos planos de desenvolvimento turístico, com o interesse de obtenção de benefícios econômicos (lucro), dependerá em grande escala, da eficiência e eficácia da promoção turística.

É notório que o turismo tem se transformado em atividade altamente competitiva na atualidade. Esse fato, aliado às transformações tanto econômicas, quanto sociais que estão caracterizando os mercados nos últimos anos, fizeram com que o *marketing* e, por conseguinte, as atividades de promoção turística apareçam hoje como um elemento de extrema importância e imprescindibilidade dentro do conjunto de operações que devam empreender todos os interessados no desenvolvimento do turismo.

Na concepção de Acerenza (1991, p. XXI - Prefácio) a promoção turística “é um componente do *marketing* turístico, tem por objetivo e função a comunicação persuasiva sobre um produto determinado. Daí a relação que contemporiza época-turismo-vida humana e promoção turística” (p. 13).

Sob o prisma pragmático, a promoção constitui-se numa atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem diversas atividades. Dentre elas, podemos citar as atividades de *publicidade*, *promoção de vendas*, *vendas pessoais*, e outros meios, entre os quais se insere, também, *relações públicas*, quando essas se encontram integradas ao processo de *marketing* (ACERENZA, 1991, p. 35).

Por conta do equívoco comumente estabelecido entre os termos promoção e promoção de vendas, julgamos pertinente aqui fazer uma breve referência no intuito de dirimir possíveis dúvidas no plano conceitual e operacional.

Conforme Acerenza (1991), promoção é um termo genérico que compreende todas aquelas atividades com vistas à informação, persuasão e influência. Por seu turno, a promoção de vendas é um dos instrumentos da promoção, compreendendo as atividades de comercialização que não incluem vendas pessoais ou publicidade, de caráter oneroso ou gratuito, como, por exemplo, as exposições, demonstrações e outros esforços de venda, desde que não sejam contínuos nem rotineiros.

### **2.5.2. Composto Promocional: estratégias e influências**

Segundo Cobra (1997, p. 443), os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o *merchandising* e as relações públicas. Todos esses elementos que compõem o composto promocional são importantes ferramentas no ciclo de vida de

um produto. No entanto, devemos considerar que a importância relativa de cada um dos componentes é variável dentro desse *mix* promocional. A ênfase a uma ferramenta ou a outra vai depender das estratégias estabelecidas pelo produtor. Mas, de maneira geral, as relações públicas, fase inicial, ajudam a divulgar o produto, seus usos e aplicações. A publicidade, por sua vez, estimula o consumo do produto em todas as fases de vida deste, enquanto que a promoção de vendas e o *merchandising* apresentam maior relevo nos estágios de saturação e declínio do produto, para o primeiro, e de, expansão e saturação, para o segundo.

Dentre todos os elementos constituintes do Composto de *Marketing*, muito valor é atribuído ao papel desempenhado pela publicidade. De acordo com Acerenza (1991, p. 41), ela é “eminentemente um instrumento de comunicação entre o produtor e o mercado, de tal forma que, ainda que não determine imediatamente a compra do produto ou serviço, atua sobre as atitudes dos consumidores, aproximando-os para este ato”.

É o efeito da publicidade, por exemplo, que, através de suas estratégias de persuasão, provocará determinado público a seguir certos comportamentos, como, por exemplo, freqüentar algum restaurante, hospedar-se em determinado hotel, comprar algum pacote turístico, alugar um automóvel de certa marca ou viajar por uma linha aérea em especial.

Essas considerações por certo justificam, de certa maneira, a atenção que o presente trabalho dispensa ao estudar a publicidade turística no âmbito da comunicação turística.



### **2.5.3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: conceitos complementares ainda que divergentes**

A propaganda é uma técnica de divulgação do produto, que inclui a apresentação de suas características, preço, benefícios, que proporcionam o atendimento a necessidades específicas. Tem o objetivo de, em curto prazo, despertar o interesse do consumidor à compra.

Cobra (1997, p. 444) define a publicidade como "toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador". Ela ocupa espaços pagos na mídia, e funciona apenas como suporte da mensagem, cujo conteúdo reflete o interesse de venda do anunciador. Assim, faz uso dos mais diversos recursos expressivos, como humor, sentimentalismo, beleza, de modo a desviar o sentido crítico do consumidor e captar sua simpatia, buscando atenuar a sensação de parcialidade implícita.

Segundo Cobra (1997, p. 449), a eficácia da propaganda está condicionada à/ao: baixa conscientização do comprador; crescimento das vendas setoriais; não evidência das características dos produtos; alta diferenciação do produto.

De acordo com Brown (citado por VESTERGAARD & SHRØDER, 1994), é papel da propaganda influenciar os consumidores no sentido da aquisição de um produto, seja para atender/satisfazer tanto nossas necessidades materiais quanto sociais<sup>5</sup>. É, dessa forma, portanto, que a propaganda trabalha: explora nossas

---

<sup>5</sup> Vestergaard e Shrøder (1994, p. 4-5) afirmam que as nossas necessidades de comer, beber, vestir etc. o suficiente para nos mantermos vivos constituem *necessidades materiais*. E que a necessidade

necessidades, identifica nosso ego e, por meio de estratégias específicas, seduz-nos, despertando nossos desejos para levar-nos ao ato da compra. Ou seja, no jogo da sedução, tudo é importante: o fundamental é chamar a atenção do consumidor, convencê-lo, seduzi-lo e persuadi-lo a adquirir o produto anunciado.

No turismo, a propaganda tem um papel fundamental. Podemos dizer que suas finalidades principais são: popularização de uma localidade turística e divulgação de portfólio. Na primeira finalidade, as mensagens produzidas buscam cativar o consumidor através da apresentação de pontos atrativos, como uma bela paisagem, uma construção típica e outros aspectos considerados despertadores da localidade. A segunda finalidade caracteriza-se por anúncios na mídia impressa, em que uma operadora expõe pacotes, com informações sobre preço, duração da viagem, tipo de acomodação, entre outros.

A publicidade, por sua vez, é definida pela Associação de *Marketing* Americana como “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de idéias, bens ou serviços a um público por parte de um patrocinador identificado” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 260). Esta definição toca em pontos importantes para compreendermos o conceito de publicidade. Por exemplo, a expressão “não-pessoal” implica o uso da mídia para acessar um grande público, diferentemente do *marketing* direto (que usa nome e endereço numa forma de comunicação individualizada). Outro ponto é a expressão “patrocinador identificado”, significando que o nome do anunciante ou marca esteja evidenciada de forma categórica na comunicação (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 260).

O *marketing* analisa o mercado para descobrir suas necessidades, interpretá-las e criar os produtos e serviços capazes de satisfazê-las na concretização dos objetivos da empresa. Nesse contexto, a função da publicidade, no *marketing*, é tornar os produtos conhecidos no mercado, difundindo uma imagem de marca ou de empresa; diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los e valorizá-los e, em conseqüência, proceda à compra.

De particular importância no turismo, a publicidade constitui uma ferramenta básica de comunicação usada pelos gerentes de *marketing*, como parte das campanhas de *marketing* para desenvolver consciência, compreensão, interesse e motivação entre um público-alvo.

Indiscutivelmente, há divergências em torno dos termos *propaganda* e *publicidade*, quanto ao fato de haver ou não diferença conceitual e operacional entre eles. Segundo Gomes (2003), essa mescla semântica ocorre, no Brasil, por influência do ensino de administração e de *marketing*, que os utiliza de forma indistinta. É comum, ao se falar em publicidade, utilizar-se tal termo como sinônimo de propaganda, ainda que não signifiquem, necessariamente, a mesma coisa.

Publicidade é um termo que deriva do latim *publicus*, e significa divulgar, tornar público um feito, ou uma idéia. O termo propaganda também deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir, difundir. Essa palavra foi utilizada pelo Papa Clemente VII, em 1557, com a finalidade de difundir a fé católica pelo mundo.

De forma clara, Gomes, Corradi e Curry (1998, p. 244) apresentam a diferença básica entre esses dois vocábulos. Para eles, a propaganda por vir

[...] inserida nos meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade), pode vir

sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida, em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas, e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos.

Enquanto que a publicidade deve vir “inserida nos meios de comunicação, pagos por um patrocinador” (GOMES; CORRADI; CURRY, 1998, p. 242), ocupando um espaço comercial, visando mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial.

Sintetizando essa reflexão sobre a diferença entre os dois termos, tomamos as palavras de Sant’Anna (1998, p. 75):

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Ou seja, a palavra propaganda está relacionada melhor à idéia de implantar, de inculcar um princípio ou uma crença na mente alheia, e, portanto, é mais adequada para empregar-se em ações destinadas à propagação de doutrinas religiosas, teorias ou princípios políticos. Além disso, segundo Carvalho (2004), a publicidade é mais “leve” e mais sedutora que a propaganda. O emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos.

Pela força do hábito, para este trabalho, optamos pelo uso dos dois termos tidos como sinônimos, muito embora tenhamos a intenção de manter o termo publicidade sempre que nos referirmos ao nosso objeto de pesquisa.

### 3. A PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

---

*Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons  
anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo,  
não preciso ou não posso comprar, mas que  
me atraem pela novidade da concepção,  
utilizando macetes psicológicos sutis  
e muito refinamento de arte.*

Carlos Drummond de Andrade

*O ar que respiramos tem hidrogênio,  
nitrogênio e publicidade.*

Robert Guérin

Muitas têm sido as pesquisas desenvolvidas na área da Psicologia Social, da Sociologia, da Educação e, principalmente, da Comunicação Social tendo como destaque o estudo das representações sociais, sobretudo na tarefa de descrever as funções das representações, bem como interpretá-las nas suas mais diversas existências e manifestações. Estudos também são voltados com o intento de evidenciar como se dá a representação de determinados grupos sociais tanto na mídia quanto na esfera pública (JOVCHELOVITCH, 1997). Com isso, podemos afirmar que há a necessidade e uma preocupação que deve ser voltada para se discutir a importância da representação da vida social, em geral, já que esta representação, de certa forma, contribui na orientação de sujeitos e suas práticas, sua forma de “estar no mundo”.

No capítulo anterior desta dissertação, o nosso objetivo voltou-se para a relação entre a comunicação e o turismo, sendo este último visto como um fenômeno comunicacional. Ainda naquela discussão, apresentamos a importância do *marketing* turístico, aí englobando a promoção turística, mais precisamente, o composto promocional, no qual a publicidade ocorre. A discussão foi encaminhada a partir de uma perspectiva comercial, técnica e comunicacional. No entanto, é importante que a publicidade não seja vista somente do ponto de vista mercadológico. Podemos, portanto, observar nela, sem dúvida, uma importância social, cultural e simbólica que deve ser levada em consideração quando se discute sua importância e sua atuação na sociedade contemporânea. Dessa maneira, no presente capítulo, propomo-nos discutir a publicidade turística numa perspectiva dos Estudos Culturais, encarando-a como instituição cultural, vinculada a valores sociais, simbólicos. Assim, partindo do pressuposto de que o principal objetivo da publicidade é promover uma predisposição à venda dos produtos e serviços, ela

também opera como elemento importante na construção social das identidades, a partir das representações veiculadas, ou seja, ela dialoga com os valores socialmente compartilhados, por via das representações sociais, identificando-os como elementos relevantes, inseridos em suas mensagens, imprimindo, assim, sentidos que orientam essas representações e identidades.

### **3.1. A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIAL**

Indiscutivelmente, nas sociedades contemporâneas, a publicidade constitui um campo comunicativo primordial, quando do seu papel mediador das práticas culturais e de sua atuação na interação com os sistemas simbólicos da cultura. Ou seja, embora tenha sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos, além de forjar “um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 07-08).

Assim, a compreensão dos modos de vinculação da publicidade com o tecido social obriga-nos a pensá-la não apenas como um fenômeno econômico, mercadológico, mas também como um fenômeno comunicacional que costura relações complexas com e no tecido social.

Para isso, precisamos alargar nosso entendimento sobre este domínio da publicidade, sem desconsiderar a sua dimensão comercial. Nesse sentido, nosso propósito é instaurar um outro modo de ver a publicidade, voltando nosso olhar para

encará-la não como uma ferramenta de *marketing* e comunicação, mas apreendê-la como um fenômeno que mantém uma relação complexa com a realidade social, enquanto um conjunto de formas que dialogam com o terreno da economia, mas também com a cultura e com a política.

Muitos trabalhos têm sido desenvolvidos na compreensão da publicidade nessa perspectiva. Exemplo disso são os trabalhos de Lins (2004) e Gastaldo (2002) que objetivam tratar da maneira como determinados grupos, o brasileiro e a mulher, respectivamente, são representados em um conjunto de campanhas e como essas representações produzem reverberações no tecido social. Nesses trabalhos, não só se compreende a publicidade como um reflexo dos grupos representados, mas evidenciam as marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção de um certo *status quo*.

Com a Revolução Industrial, o sistema da propaganda passou por uma reconfiguração. Antes, esse sistema concebia anúncios que diziam respeito essencialmente às características tangíveis dos produtos e serviços, uma espécie de publicidade basicamente descritiva. Com o aprimoramento das técnicas de produção e a indiferenciação cada vez maior entre produtos de empresas diferentes, surgem, então, peças nas quais a diferença passa a ser dada por elementos de outra natureza. Analisando essa conjuntura, o antropólogo Everardo Rocha observa que

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (1990, p. 27).



Esse posicionamento de Rocha coloca, em evidência, o caráter de sedução que a publicidade apresenta, na medida em que essa tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos ou serviços, podendo cumprir essa missão pelo viés da sedução. A publicidade geralmente seduz porque traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, sentir idealizados pelas pessoas. Isso pode significar que, ao analisarmos o discurso da publicidade, poderemos identificar valores e crenças de uma sociedade, através das representações e discursos. No turismo, isso é notável. Muitas vezes, os indivíduos não “compram” o produto anunciado, a viagem, a sensação, a emoção, mas se deixam envolver pelo discurso nela presente, já que este dialoga com uma época, um contexto sociocultural específico, com os quais os indivíduos se identificam. Nesse sentido, podemos encarar a publicidade como uma espécie de crônica social (SILVA FILHO, 2008, p. 20), uma vez que essa estabelece um diálogo com os acontecimentos e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” da concepção econômico-mercadológica da sociedade.

A publicidade reflete e refrata as relações sociais e econômicas de uma determinada sociedade. É, por meio do seu discurso social, dentre tantos outros discursos existentes, que observamos sua contribuição para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia. Com isso, podemos dizer, com base em Rezende (2006), que a publicidade constitui um discurso de mão-dupla. Por um lado, nas publicidades, trabalha-se articulando valores e crenças que existem e vigoram na sociedade; por outro, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgados pela publicidade.

Esses valores e crenças extraídos da sociedade e expostos na publicidade são conhecidos e, sendo assim, essa passa a ser um espelho que reflete aspectos da mesma num espaço social, no qual o discurso está inserido. Nesse sentido, o discurso funciona também como uma base de propagação desse processo identitário.

A publicidade é, para Soulages (2001 *apud* REZENDE, 2006), uma forma insidiosa e mascarada de circulação das representações sociais. Longe de refletir as identidades reais, a publicidade participa da estereotipação das identidades sociais, constituindo-se como um autêntico programa de construção identitária. A publicidade cria e dissemina, em suas peças, modelos estereotipados de beleza, de saúde etc., nos quais os consumidores possam se projetar, criando-se, assim, os “mundos possíveis”, através desse espelho de representação.

Essa relação de diálogo que a publicidade estabelece com o consumidor se dá por meio de seu discurso que é, essencialmente, persuasivo. Para Perelman (1999, p. 62), persuadir é mais do que convencer<sup>6</sup>. A finalidade da persuasão é o resultado. A persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduzirá à ação.

O discurso publicitário é uma das variabilidades discursivas, cujo “efeito de verdade” é obtido pela forte persuasão que se faz presente. Segundo Citelli (2004, p. 57),

O texto publicitário resulta da conjunção de muitos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para as quais as peças estão voltadas. Outros dizem

---

<sup>6</sup> Para Perelman o discurso que intenciona convencer é dirigido à razão, liga-se ao raciocínio lógico e utiliza-se de formas objetivas. Já o discurso que objetiva persuadir tem caráter ideológico, subjetivo, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor.

respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Como podemos observar, a publicidade, enquanto fenômeno de linguagem, é resultante dos processos de pensamento humano, tendo o discurso como revelador de consumo simbólico e material. Estes se manifestam em práticas culturais, entendidas como atos de linguagem, nos quais valores comportamentais podem ser evidenciados e percebidos.

Encarando, portanto, a publicidade como discurso, podemos perceber que ela está relacionada à identidade de um sujeito, na medida em que, em seus discursos, é capaz de representar identidades diversas. No processo enunciativo de construção de seus discursos, as mensagens se utilizam de temas que fazem parte da vivência do público, temas em que promovem uma identificação, uma projeção por parte dos espectadores. Neste, é importante lembrar que não se trata de reconstrução da realidade, mas uma representação do ideal que o público tem, em que alguns valores são estabelecidos e incorporados. Com isso, a publicidade traz construções, que contêm representações do cotidiano de seu público para atingi-lo de forma mais fácil e rápida.

Assim afirma Trindade (2003, p. 120):

O produto parece ser o meio facilitador do fazer do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que parecia ser, mas não é o que parece, levando o indivíduo à frustração (...). Essa não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade, e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido, e não é o fato de adquirir um determinado bem que irá transformar sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária.

Entendemos com isso que há jogos de sentido implicados nos processos de significação, onde determinado elemento que compõe a peça publicitária também afeta a construção de subjetividade do grupo a partir da identificação do público com o elemento.

Sobre a representação do discurso no espectador ou a significação, Hall escreve que:

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 1999, p. 71).

Com isso fica claro que o discurso publicitário é capaz de refletir, no cotidiano da sociedade, valores que acabam por construir e reconstruir, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura.

### 3.2. A PUBLICIDADE COMO SISTEMA SIMBÓLICO E PRODUTO CULTURAL: uma abordagem à luz dos Estudos Culturais

Segundo Douglas Kellner, os estudos culturais<sup>7</sup> britânicos concebem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (2001, p. 53), inclusive a publicidade. Nessa perspectiva, a publicidade<sup>8</sup> pode ser vista como um objeto relevante da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia.

É com base nessa premissa que entendemos ser a perspectiva de abordagem dos estudos culturais a mais adequada para estudarmos e compreendermos a relação que a cultura estabelece com a comunicação. Acreditamos que, amparados por essas teorias, poderemos visualizar os processos e produtos da comunicação e da publicidade como partes integrantes da nossa cultura e da nossa história.

Inicialmente, o foco de abordagem dos estudos culturais a respeito dos meios de comunicação de massa estava centrado na questão da ideologia. Para os estudos da década de 70, os meios de comunicação, portanto, atuavam na

---

<sup>7</sup> Williams (1992), que em sua obra demonstra sua visão da publicidade e da propaganda como instituições culturais, constitui-se um dos precursores dos estudos culturais, perspectiva teórica que reconhece a diversidade de práticas culturais contemporâneas. Constituída a partir dos estudos interdisciplinares do *Centre of Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham, essa abordagem vem se dedicando ao estudo sobre formas, práticas e instituições culturais, e suas relações com a sociedade e a transformação social. Preocupa-se com a cultura, além de estudar como esta participa no processo de integração e resistência de uma sociedade ao poder e às ideologias. Suas teorias foram enriquecidas pelas abordagens feministas e multiculturais, que trouxeram ao estudo questões de raça, etnia, nacionalidade, classe, subalternidade e preferência sexual (KELLNER, 2001, p.75).

<sup>8</sup> Ao tratar da publicidade, os estudos culturais às vezes até se abstêm de algum envolvimento com a questão do consumo. Segundo Kellner (2001, p.324), o pesquisador Michael Schudson resume a literatura e os estudos que põem em xeque a eficácia da propaganda em conseguir realmente que os consumidores comprem produtos; na verdade, a função da propaganda como divulgadora de ideologias, estilos, modelos e imagens para identificação é mais interessante para os estudos culturais.

construção e desconstrução ideológica e sua inclinação era “reproduzir o campo ideológico da sociedade em tal forma que reproduz, também, sua estrutura de dominação” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 65). Dessa forma, a cultura era determinada pela estrutura e a ideologia era o reflexo das condições de produção.

Ana Carolin Escosteguy argumenta que Stuart Hall tem uma importante participação na formação dos estudos britânicos, pois, entre os anos de 1968 e 1979, “incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade” (2001, p. 23)”.

Nessa perspectiva, portanto, a cultura, entendida como construção humana que põe em relação às identidades, os diferentes grupos e suas representações coletivas, se produz e reproduz através de artefatos concretos e sistemas simbólicos. É, nesse bojo, que se encontra a publicidade.

Levando em consideração que o tema da cultura é um tema que se caracteriza pela diversidade de concepções, para a discussão que nos propomos aqui, o entendimento que merece ser considerado, quando a relacionamos com a comunicação, são levados em conta os conceitos teóricos dos *cultural studies*, com os posicionamentos de Raymond Williams, Stuart Hall e Douglas Kellner.

Dessa forma, nas idéias de Williams, encontramos que “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas” (MATTELART, 1999, p.105-106).

Nessa esteira de discussão, acrescentamos ao que está, em debate, sobre a noção de cultura, a idéia de cultura como conjunto de sistemas simbólicos. Assim, ela pode ser entendida, através das palavras de Geertz, segundo o qual “a cultura

consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas” (1978, p.23). Para o autor, a cultura é um sistema, ou um contexto (1978, p.24). Para esclarecer melhor o que foi dito, reflitamos sobre sua seguinte afirmação em que suas idéias ficam mais evidentes:

a cultura é tratada (...) como sistema simbólico, pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre esses elementos e passando então a caracterizar todo o sistema de uma forma geral – de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais ela se baseia (GEERTZ, 1978, p.27).

Dessa forma, de acordo com o que foi apresentado, defendemos o entendimento sobre cultura como um sistema, no qual estão enredadas as práticas sociais. Essas práticas se apresentam e são ordenadas como uma espécie de subsistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo marcado pela dinamicidade e de apropriação mútua e constante, constituído nas sociedades. Dentre esses subsistemas, situa-se a comunicação (nas formas do jornalismo, publicidade, relações públicas) e seus processos, nas instâncias de produção e recepção, assim como seus produtos, que podem ser os jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias etc. Todos esses sistemas, por conseguinte, como a publicidade, apresentam uma organização, multi-funcionalidade e complexidade próprias. Internamente, produzem mensagens e símbolos, e, na relação/interação com a esfera social, ajudam na construção de representações e identidades. Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade, enquanto sistema simbólico, propõe-se a divulgar, promover a venda de outros sistemas, através das campanhas produzidas, ao mesmo tempo em que opera com a construção das identidades, a partir das representações veiculadas.

Para pensarmos a publicidade como forma de produção cultural, busquemos o pensamento de Williams que, preocupado com as formas históricas assumidas em cada realidade pelas instituições midiáticas, explica:

[em] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p. 53).

Neste sentido, portanto, podemos encarar a publicidade como um lugar onde o sistema se reifica. Essa idéia é ratificada por Nilda Jacks quando a autora afirma que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (1998, p. 124). É, nesse sentido, que defendemos a idéia de que, através de suas representações simbólicas, a publicidade representa a sociedade em que está inserida. Podemos exemplificar essa idéia com o seguinte fato: para criar uma campanha publicitária que tenha como alvo determinado público, os profissionais da área tentam construir uma representação deste público nos anúncios. Nesse momento, é o posicionamento de Douglas Kellner que se faz apropriado quando este diz que a propaganda vende estilos de vida e identidades socialmente desejáveis e que “os publicitários utilizam construtos simbólicos, com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (2001, p. 324).



É, nesse contexto, que os indivíduos se depararam com os meios de que necessitam para satisfazer seus desejos e necessidades; afinal de contas, as mensagens publicitárias veiculam representações dos imaginários e memórias coletivas. Segundo o antropólogo Everardo Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com algum de nós” (1995, p. 194). Além disso, “possui nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usa os mesmos objetos, define as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da especialização, da organização das cidades etc.” (1995, p.194).

No espaço dessa discussão, a cultura, nesse sentido, é uma peça fundamental para entendermos esse processo, pois é ela que viabiliza a comunicação entre sujeitos (produtores e receptores) que, geralmente, estão distantes. Dessa forma, entender a publicidade, através desse olhar, permite-nos entender seu papel no campo dinâmico da cultura, que é reconstruída e traduzida a cada apropriação operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa apropriação das práticas culturais vem justamente atender às necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seja integrado às vivências concretas dos sujeitos. Como afirma Rocha,

é improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p.203).

Esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas<sup>9</sup>, são atendidos pelo produto/serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação. É oferecida ao público a idéia de que, a partir do consumo de determinado produto/serviço, ele terá a recompensa que se manifestará de diferentes maneiras. Sejam no que se refere aos aspectos racionais que, por exemplo, os aspectos práticos da vida, como preço acessível, qualidade de materiais/serviços adquiridos e utilidade. No que se refere aos apelos emocionais, estes são empregados com o intento de criar a idéia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças, satisfação do ego ou projeção social). No turismo, é assim que podemos visualizar. Ao mesmo tempo em que temos um público que se satisfaz, na perspectiva dos aspectos racionais, como realizar uma viagem, adquirindo um pacote de serviços que cabe no orçamento, temos, por outro lado, a satisfação emocional, que se dá quando da realização da viagem, a felicidade, a alegria de ter realizado, a possibilidade de mostrar para os outros os momentos de alegria e lembranças obtidas com ela.

Ainda em se falando sobre as mensagens das publicidades, Nilda Jacks comenta a necessidade de elas terem como suporte “elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo” (1998, p. 93). Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo

---

<sup>9</sup> Vertergaard & Schroder (1994) afirmam que todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos, e, dependendo das condições climáticas, de abrigo contra as intempéries; com exceção das condições mais favoráveis, também necessitamos de meios de transporte para nos deslocarmos de casa para o trabalho. Estes são exemplos de *necessidades materiais*. As pessoas, contudo, não vivem isoladas. Também precisamos de amor, de amizade e de reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. São exemplos de *necessidades sociais*. É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tenderemos a sofrer problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

idealizado para, com isso, atender às necessidades do público-alvo. Os anúncios acabam por humanizar e individualizar cada produto, tornando-o um objeto que estabelece uma relação de convivência e intervém no universo humano. Eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas, que inserem o produto na vida cotidiana.

Assim afirma Rocha: “o espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica” (1995, p. 203).

O antropólogo Everardo Rocha, ao pensar a publicidade, estabelece uma interessante ligação entre esta e o totemismo, que julgamos interessante mencionar aqui. Segundo o autor, a publicidade e o totemismo são sistemas que operam segundo lógicas muito próximas: enquanto o totemismo deseja complementar natureza e cultura, a publicidade deseja complementar produção e consumo. Em suas palavras:

de fato, a publicidade exerce o papel inequívoco de classificador. E, com o totemismo, reparte essa mesma vocação. Tal como o “operador totêmico” ela é uma forma de organização do mundo. Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo “humano” (1990, p. 108).

Portanto, ao examinarmos os anúncios, no nosso dia-a-dia, poderemos observar que eles esboçam uma “vida” de produto que não é outra senão a nossa própria ou mais exatamente a sua idealização. Assim, enquanto sistema simbólico, podemos afirmar que a publicidade exerce o papel de mito nas sociedades contemporâneas. Na visão de Kellner, da mesma forma que os mitos nas

sociedades tribais, “as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (2001, p. 317). Esse posicionamento de encarar a publicidade como mito também é comungado por Rocha, pois, segundo ele, os anúncios possuem “feitos mágicos”, nos quais tudo é perfeito, todas as pessoas são felizes e todos os problemas são solucionados. Nas palavras do autor,

ao observarmos os mitos e os anúncios podemos ver que eles têm muita coisa em comum. Não apenas ao nível de seus conteúdos, mas também na forma “dramática” de sua expressão. A moldura básica de muitos mitos é a de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta um problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis. Os anúncios freqüentemente tecem sua trama com base numa moldura semelhante (1990, p. 141).

Pautados nessas reflexões, de pensar a publicidade como sistema simbólico e produto cultural, a partir da perspectiva dos estudos culturais, mais precisamente com o pensamento de Stuart Hall, Douglas Kellner e Everardo Rocha, podemos afirmar, então, que os meios de comunicação e a cultura constituem-se mutuamente. Nessa relação de imbricação, eles constroem, reconstroem e compartilham significados.

Essa atenção voltada ao elemento cultural nos processos sociais contemporâneos permite-nos que tenhamos um novo olhar sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade. Essa nova visão pode ser vislumbrada a partir de duas perspectivas. A primeira, no momento da concepção e emissão, em que há a apropriação de elementos culturais, codificando-os e transformando-os em novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado; a segunda, o momento

da recepção por parte do público, os significados são re-apropriados e reconstruídos através de interpretações cultural e historicamente identificadas.

Pelo exposto, fica claro que, num esforço de compreender a publicidade, além de sua natureza econômica, mas como um fenômeno simbólico e cultural, observamos que lançamos luz sobre um ponto de vista que merece ser discutido: a questão das representações sociais, que será objeto do próximo item.

### **3.3. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA**

De textura complexa, o tema das representações sociais recebe contribuições das mais diversas áreas do conhecimento. No desenvolvimento do nosso trabalho, interessa-nos abordá-lo a partir da perspectiva da Psicologia Social e dos Estudos Culturais, pois acreditamos que esses dois campos do saber dar-nos-ão subsídios para pensarmos numa abordagem que nos auxilie na compreensão de que tal processo é atualizado em práticas comunicativas, através das quais se cristalizam ou deslocam-se significados estereotipantes.

A origem da expressão *representação social* é europeia. Apesar de sua origem residir no campo das Ciências Sociais, particularmente na Sociologia, Serge Moscovici desenvolve a Teoria das Representações Sociais, remetendo ao conceito de representação coletiva de Emile Durkheim, por longo tempo esquecida, só que aliando-a ao campo da Psicologia Social.

A Teoria das Representações Sociais, da forma como foi desenvolvida por Serge Moscovici, está ligada à Psicologia Social, a partir da releitura crítica feita sobre as noções de representação coletiva da teoria funcional de Durkheim, uma vez que, para o psicólogo francês, as representações coletivas são por demais abrangentes para darem conta da produção do pensamento na sociedade. Na definição de Moscovici, a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos.

Dessa forma, aspectos da publicidade podem estar relacionados ao que Moscovici (1999, p. 12) denomina de conceito de Representação Social, quando se refere a:

Um conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida cotidiana, no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum.

Na opinião de Denise Jodelet, Moscovici renovou a análise de Durkheim, pondo em evidência a especificidade dos fenômenos representativos contemporâneos. Com isso, foi possível uma primeira caracterização da representação social. Dessa forma, a autora define a representação como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (2001, p. 22). Ainda de acordo com Jodelet, as Representações Sociais estão sempre em ação na vida social, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais. Assim, elas devem ser estudadas “integrando a consideração das relações sociais que

afetam as representações e a realidade material, social e ideativa sobre a qual elas têm de intervir” (2001, p. 26).

Jodelet afirma que “as representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas” (2001, p. 17). Na mesma linha de raciocínio, Semin (2001) complementa essa idéia quando descreve que elas são entidades quase tangíveis, pois circundam, entrecruzam e cristalizam-se sem cessar por meio de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano.

Dessa forma, estão impregnadas, na maioria das relações sociais estabelecidas, nos objetos produzidos ou consumidos e nas comunicações trocadas (2001, p. 207). Jodelet afirma ainda que as representações são trazidas nas mensagens e imagens midiáticas, além de se fazerem presentes na dinâmica dos discursos produzidos socialmente e cristalizam-se nas condutas e na materialidade. Podemos dizer, com isso, que as representações, elaboradas e compartilhadas socialmente, contribuem, portanto, para a manutenção ou construção de uma realidade comum e possibilitam uma comunicação eficiente.

Para a reflexão que aqui nos propomos, precisamos entender as representações como algo dinâmico, que existe a partir das relações que estabelecemos, a partir dos diálogos que travamos e das negociações que efetuamos com os outros, ou seja, as representações precisam ser encaradas como elaborações coletivas que orientam os indivíduos em um mundo social e material. Em segundo lugar, conseqüentemente, as representações podem ser usadas para agir no mundo e sobre os outros bem como para reagir, rejeitar ou reformular uma representação de mundo que se constitui como hegemônica, que se naturaliza e abre pouco espaço para o questionamento e a ruptura.

Podemos perceber que essa abordagem apresenta uma certa aproximação com a perspectiva dos estudos culturais, na medida em que, ao refletir sobre a constituição das representações, chama-nos a atenção para o seu entrelaçamento com o imaginário. Ou seja, as representações consistem numa expressão materializada de fragmentos do imaginário social. Assim, vinculamos a noção de representação ao campo da comunicação. É, através da linguagem, portanto, que a cultura, as práticas sociais e a sociedade produzem significados e esses significados são modificados, transformados e trocados dinamicamente entre os membros de uma cultura – aqui vista como um conjunto de valores compartilhados por um grupo ou uma sociedade.

Para Moscovici (2001), o indivíduo sofre pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus sentimentos. Essas representações diferem de acordo com a sociedade, em que nascem, moldam-se à luz dos valores dessa. Por isso que devemos entender e analisar as representações sociais a partir do contexto em que estão inseridas, isto porque estão sujeitas às determinações sócio-histórico-culturais de épocas específicas.

Dessa forma, é pertinente dizer que conhecer o que entendemos por representação social significa tentar compreender os mecanismos pelos quais um grupo elabora e partilha um conjunto de saberes, que lhe expressam uma realidade comum, capaz de definir sua identidade.

Citando Moscovici, Jodelet (2001) aponta, entre as três funções da comunicação, com relação às representações, a função de edificação da conduta, que, na publicidade, pode ser vista como a necessidade de os anúncios levarem seu público à ação, seja à compra, seja à constituição de (pre)conceitos sobre os temas representados. Outra função, a ancoragem entre cognição e social, “intervém ao



longo do processo de formação das representações, assegurando sua incorporação ao social” (2001, p. 38-39), é visível na publicidade, pois, sem ela, muitas vezes, seria impossível tornar certos produtos/serviços desejáveis.

Pelas razões que estamos discutindo, é que percebemos a importância da teoria das Representações Sociais, que, segundo Guareschi (2000) está no fato de ela conseguir evidenciar que, por trás do que fazemos, estão mais que razões meramente lógicas ou cognitivas, mas também questões culturais, místicas, religiosas, de poder, etc. “É um conjunto amplo de significados criados e partilhados socialmente. [...] é um sistema de crenças e valores que todos possuímos e que não é apenas individual, mas que é também social” (p. 70).

Dessa forma, as Representações Sociais são realidades sociais e culturais, não apenas produções simbólicas e subjetivas de indivíduos isolados. Elas existem tanto como cultura quanto nas mentes dos indivíduos, no entanto, sua existência está condicionada à percepção e à elaboração nas práticas comunicativas da vida cotidiana.

Este fenômeno das Representações Sociais é próprio das sociedades pensantes – *thinking society* -, onde os acontecimentos ocorrem em ritmo acelerado, e não há tempo suficiente para que as representações se tornem uma tradição, ou seja, das sociedades contemporâneas. Com base nisso, podemos deslocar nossa reflexão para o campo do turismo, quando pensamos sobre a rapidez em que se constroem novos lugares turísticos, ou se re-significam os velhos, ou “compramos” experiências, viagens bastando a leitura rápida de uma *outdoor* ou um *folder* turístico. Não se resumindo aos acontecimentos culturais e políticos, o fenômeno das representações sociais constitui uma forma de pensamento social que inclui as informações, experiências, conhecimentos e modelos que, recebidos e transmitidos

pelas tradições, pela educação e pela comunicação social, circulam na sociedade e sofrem, continuamente, transformações.

Na perspectiva que adotamos aqui, as Representações Sociais apresentam um caráter simbólico, uma vez que viabilizam a mediação social proporcionada pela *linguagem*. Nesse contexto, a fala não é tomada apenas como expressão individual, mas também como forma dinâmica da representação compartilhada de visões de mundo, em condições históricas, sócio-econômicas e culturais específicas (BOURDIEU, citado por MINAYO, 2002). É a palavra, portanto, que estabelece uma relação dialética com a realidade que tenta representar, já que explicita as crenças, contradições e resistências de grupos ou classes sociais.

Agora, uma outra relação importante que abordamos no estudo deste capítulo – e talvez seja a mais importante – é a que se estabelece entre as Representações Sociais e a mídia (JOVCHELOVITCH, 2000). A emergência e a necessidade de uma esfera pública na moderna sociedade burguesa, âmbito no qual os assuntos não-privados eram expostos e debatidos, se caracteriza pelo surgimento e expansão dos meios de comunicação de massa. É nesse âmbito da vida social que as Representações Sociais são conformadas e transformadas.

Ao relacionarmos-as à comunicação, temos um instrumento cultural que, de acordo com Valdir Morigi, “age nas mediações do processo das identidades culturais, da sociabilidade, da memória social e das práticas políticas, sociais e culturais” (2004, p. 13).

Dessa forma, os meios de comunicação “se tornaram constitutivos da vida social; eles alteraram modos de interação, transformaram o acesso e o consumo de bens simbólicos, re-estruturaram a política institucional” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 89). Nesse sentido, é inegável o poder, a importância e o papel desempenhado

pela mídia quando da produção, circulação e consumo dos bens simbólicos, interferindo assim no agendamento e na construção das Representações Sociais que são expressas na sociedade contemporânea. Para Jovchelovitch, no caso brasileiro, a imprensa produz um sistema complexo de representações sociais, na medida em que, por um lado, propõe a reprodução de padrões culturais tradicionais e, por outro, oportuniza sua transformação, quando põe em circulação opiniões privadas e informações da vida cotidiana.

Assim, corroboramos a idéia de que o discurso midiático, por meio de sua influência sobre a construção dos significados sociais compartilhados, interfere na produção das Representações Sociais, enquanto elementos da construção social da realidade. Podemos, portanto, perceber isso na abordagem do presente estudo ao aplicarmos no campo do turismo, que tem na mídia a sua principal forma de veiculação, divulgação e consumo. Nesse sentido, a compra de uma viagem, por exemplo, parece constituir-se num bom exemplo para investigação de como a mídia lida com estas emoções humanas e sobre como estas se manifestam, através das Representações Sociais expressas pelos sujeitos envolvidos.

### **3.4. DISCUTINDO AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE**

Conforme Jodelet (2001, p. 21), quando articulado a uma determinada estrutura social, o sistema simbólico da publicidade opera manifestações que interferem nas representações, já que “as redes de comunicação informais ou da

mídia, intervém na sua elaboração”. E, segundo Semin (2001), a maioria das relações sociais estabelecidas, dos objetos produzidos ou consumidos e das comunicações trocadas está impregnada delas.

Converge com essa idéia o pensamento de Sandra Jovchelovitch e Pedrinho Guareschi (1997) quando esses autores afirmam que a construção da significação simbólica é, simultaneamente, um ato de conhecimento e um ato afetivo. Tanto a cognição como os afetos que estão presentes nas representações sociais encontram sua base na realidade social.

As representações permitem a existência de símbolos, pedaços da realidade social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma às circunstâncias em que eles se encontram. Através das representações sociais, tanto na vida coletiva quanto nos processos de construção simbólica, o sujeito social busca sua identidade no mundo. De acordo com Jovchelovitch (1997), enquanto fenômeno psicossocial, as representações sociais estão necessariamente radicadas no espaço público e nos processos através dos quais o ser humano desenvolve uma identidade, cria símbolos e se abre para a diversidade de um mundo de outros.

Na discussão que estabelecemos aqui, a comunicação foi eleita como dimensão nuclear da vida social e os *media*, como instância por excelência dos processos comunicativos, como o turístico, mais especificamente, a publicidade turística, vão configurar sentidos, valores e práticas sociais, políticas e simbólicas.

Assim, entendemos que a representação faz parte da vida cotidiana das pessoas: é uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada que se manifesta em elementos cognitivos (imagens, conceitos, categorias, teorias). Essa forma de conhecimento contribui, sem dúvida, para a construção de uma

realidade comum, já que possibilita a comunicação entre pessoas, capaz de modelar comportamentos, influenciar desejos e alimentar sonhos. E é justamente por isso que a linguagem, sendo o meio através do qual, pensamentos, idéias e sentimentos são organizados na cultura, é elemento central nesse processo de constituição de representações. Contudo, é preciso ressaltar o universo interpretativo, a partir do qual as interpretações são sempre seguidas por outras, numa cadeia sem fim, revelando relações sociais, disputas de poder, pretensões de verdade. Sendo assim, pensar a representação requer contribuições de outros campos do saber, como, por exemplo, o da abordagem semiótica, ou o da discursiva da representação, que ampliam essa noção, tomando-a como produção de conhecimento, ao invés de apenas significado.

Nessa última abordagem, a preocupação não está centrada na linguagem em si, mas no discurso. Isso significa dizer que precisamos convocar outras noções como relações de poder, contextos históricos, ideologia, valores socioculturais nessa tarefa de produzir formas de conhecimento, objetos, sujeitos e práticas sociais e culturais, que são as representações. Sendo assim, a presença de um código cultural compartilhado, através da linguagem ou dos discursos produzidos, é fundamental. As representações, assim, surgem da articulação estabelecida entre esses.

Através de sua veiculação massiva na mídia, as representações da publicidade constituem “tomadas de posição simbólicas”, como expõe Doise (2001, p. 192) que, num processo de influência, oferecem um sentido preferencial de leitura da realidade. Nesse sentido, acreditamos que, mantendo as marcas do seu sistema, a publicidade homogeneiza e sintetiza a cultura nacional, através de uma concepção de identidade única.

### 3.5. DISCUTINDO A QUESTÃO DAS IDENTIDADES

Discorrer sobre identidade parece-nos um tanto quanto desafiador, dada à multiplicidade e transdisciplinaridade que essa noção apresenta.

Como lugar de partida, optaremos em discutir tal conceito aportando principalmente nas idéias de Hall (1999) e Cuche (1999), quando afirmam a existência de deslocamento da noção de identidade para a noção de identificações.

Em primeiro lugar, vale sublinhar que, grosso modo, o termo identidade é empregado, antes de mais nada, para significar algo acabado, uno, único, original, estável, coerente e coeso. Essa concepção reside no campo da visão iluminista, em que “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior” (HALL, 1999, p. 10). Trata-se de um sujeito individualista, portanto, onde o “eu” correspondia à própria identidade da pessoa.

Alicerçado a uma ótica pós-moderna, na qual “a teoria torna-se algo móvel ou construído a partir de um lugar excêntrico, localizado em algum ponto de um limite” (FEATHERSTONE, 1997, p. 26), a identidade passa a ser concebida como algo móvel, fragmentado e descentrado em relação aos sistemas culturais e sociais “tradicionais”. Nessa conjuntura é que observamos posturas teóricas, argumentando que, por conta da interdependência mundial favorecida pelo processo da globalização, está havendo um colapso de todas as identidades culturais produzidas em uma dimensão de multiplicidade em termos socioculturais. Isso significa dizer

que a noção de identidade passa a sofrer deslizamentos resultantes da interação entre sujeitos e sociedade.

De acordo como o pensamento de Kathryn Woodward (2000), a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. São esses significados que nossas representações produzem e que nos fazem dar sentido à nossa existência e àquilo que somos. E é, neste universo simbólico, portanto, que os indivíduos inscrevem e imprimem suas experiências de vida e constroem e reproduzem os significados destas. Por isso que encontramos as relações entre representações e identidades, já que, segundo Manuel Castells (1999), a identidade constitui a fonte de significação e experiência de um povo. Ela é, portanto, um processo de construção de significados em função das matrizes culturais que interagem com o indivíduo.

Sobre isso, evocamos o pensamento de Serge Gruzinski, citado por Abdala Junior (2004), quando afirma:

A identidade é uma história pessoal, ela mesma ligada a capacidades variáveis de interiorização ou de recusa das normas inculcadas. Socialmente, o indivíduo não pára de enfrentar uma plêiade de interlocuções, ele mesmo dotado de identidades plurais. Configuração de geometria variável ou de eclipse, identidade define-se sempre, pois, a partir de relações de interações sociais múltiplas (ABDALA JUNIOR, 2004, p. 12).

É relevante, para nossa discussão, trazermos o posicionamento convergente de Denys Cuche, quando afirma: “a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.” (1999, p. 177). Isso significa dizer que é a identidade que permite que o indivíduo se localize e

seja localizado socialmente. No entanto, a identidade social não diz respeito somente aos indivíduos, pois

todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo e o distingue de outros grupos. Nesta perspectiva a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural (CUCHE, 1999, p.177).

Na concepção de Woodward, a identidade também assume o aspecto relacional, já que “ela depende de algo de fora dela para existir; de outra identidade que ela não é, mas que fornece as condições para que ela exista” (2000, p. 09). Assim, o social e o simbólico são fundamentais na construção e manutenção das identidades. A autora afirma que “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído” (2000, p. 14).

Convém destacar, também, que as identidades são produzidas por sistemas de representação. Desse modo,

a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Vemos, assim, que este conceito estabelece uma relação estreita ao que Hall (2005) entende como uma concepção sociológica do sujeito. Assim, a noção de sujeito ou indivíduo representa o reflexo da complexidade do mundo moderno, marcado pela ausência da autonomia e da auto-suficiência, “mas era formado na



relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam com o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 1999, p. 11, grifos do autor). Observamos, então, que nessa perspectiva sociológica, Identidade tornou-se clássica, tendo sua configuração estabelecida a partir da interação entre o “eu” e a sociedade. É a identidade, portanto, que “costura” o sujeito à estrutura, estabilizando-o a partir de internalizações de signos e valores sociais, contribuindo, de acordo com Hall, “para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (*ibidem*, p. 12).

Cuche (1999) apresenta-nos três concepções da identidade cultural: a objetivista, a subjetivista e a relacional e situacional. A primeira concepção, a objetivista, é aquela que utiliza critérios determinantes como a língua, a origem comum e a religião para definir a identidade. Já a segunda, a subjetivista, concebe a identidade como um instrumento de vinculação, ou uma identificação com uma coletividade imaginária. Por fim, a última concepção, a relacional e institucional, que entendemos ser a mais apropriada para nosso estudo, pois trata as relações em contextos sociais, criadores de identidade.

Observamos pois, que, conforme defende o autor, a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e, por isso, são responsáveis pela orientação de suas representações e escolhas. Além disso, torna-se necessário destacar que a identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social e produz efeitos sociais reais.

A existência de uma identidade se dá em relação à outra. Segundo Cuche, “ela está em jogo nas lutas sociais. Nem todos os grupos têm o mesmo poder de identificação, pois esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações que liga os grupos” (1999, p. 186).

A alteração, portanto, na concepção de identidade (antes encarada como algo fixo, único, imutável), encontra aporte nas idéias de Hall ao afirmar que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (Hall, 1999, p. 12). Com essa assertiva, fica ratificada uma ruptura definitiva com a possibilidade de se ter uma noção de identidade como algo essencial, fixo, coeso, permanente, imaculado, ainda que os indivíduos, pautados pelo senso comum, ainda se auto-referenciem e se vejam como únicos e inalteráveis.

Assim, podemos afirmar que, em diferentes contextos, nos diversos lugares e momentos, as identificações podem ser projetadas em múltiplas direções, ou seja, os sujeitos realizam diferentes modificações, que podem ser, inclusive, contraditórias, opostas e/ou incoerentes. Nesse sentido, pautamos no pensamento de Maffesoli, quando afirma que está ocorrendo “um deslize progressivo da identidade em direção à identificação” (1996, p. 302).

Na mesma direção, Hall (1999) defende que melhor do que se falar em identidade é falar em identificações (processos). O autor destaca que a sensação de que se possui uma identidade unificada, desde o nascimento até a morte, é devida ao fato de os sujeitos construírem histórias cômodas e coerentes sobre si – representações simbólicas. Procedendo assim, os sujeitos tendem a suturar os fragmentos, as discontinuidades, os deslocamentos e a articulá-los como componentes de uma única e grande narrativa sobre o “eu”. “O eu é apenas uma ilusão, ou antes é uma busca iniciática, não é um dado, definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões” (MAFFESOLI, 1996, p. 303). Trata-se de um “eu” construído como

representação, porém experimentado/vivido como se fosse unidade, diferenciação, linearidade, verdade. Para o sujeito, sua identidade não se trata de uma construção, uma narrativa sobre si mesmo, mas da verdade, como ela é.

Trazemos para o debate a posição defendida por Ortiz, quando este autor afirma que “a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado Brasileiro” (1985, p. 8). Assim, “não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos” (1985, p. 8). Nesse sentido, a mídia, possuidora de uma indiscutível força social na atualidade, como mais um sistema simbólico que elabora e representa a cultura, colabora com a construção de uma identidade brasileira<sup>10</sup>. Aqui, deslocamos a reflexão proposta por Ortiz para pensar como a publicidade atua na formação e disseminação de uma identidade sul-baiana, uma identidade da Costa do Cacau. Ou seja, a publicidade ajuda a construir certas identidades e os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar.

A partir das idéias de Levi-Strauss, em que a noção de identidade refere-se a uma entidade abstrata, mas bastante importante enquanto referência, Ortiz defende a idéia de que a identidade nacional é um projeto, uma construção que opera na tentativa de unificar em um só discurso toda uma realidade heterogênea (1985, p. 138).

As identidades nacionais estão se *desintegrando*, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização; as identidades nacionais

---

<sup>10</sup> Ortiz (1985) relata em seu texto a força que os meios de comunicação desempenham na construção do discurso da identidade nacional, desde os anos 60.

estão em declínio, mas *novas* identidades - híbridas - estão tomando seu lugar (HALL, 1999, 69).

É importante atentarmos para o fato de que é no interior dessas representações simbólicas que se realiza a construção e/ou transformação das identidades. Nesse sentido, portanto, convém ressaltar que o ser humano “não tem um acesso direto à realidade natural. Qualquer conhecimento do mundo implica uma construção de sentido” (RUIZ, 2003, p. 59). Fundamentalmente, é nas relações estabelecidas com sua alteridade, que dialeticamente, a identidade (re)constrói-se. Assim, 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, 1999, p.13).

Dessa forma, podemos considerar que os processos identificatórios refletem como a expressão de um sujeito fragmentado, que atualiza uma diversidade de papéis socioculturais, muitas vezes contraditórios, isto é, paradoxalmente, “a pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade como em si mesma e uma parte de um ser coletivo” (MAFFESOLI, 1996, p. 350).

Dito isso, julgamos pertinente ratificar que identidade e alteridade, numa relação de interdependência, realizam-se como tensão relacional; num jogo que vai do “si” para o “não-si”. Assim, a condição de existência da alteridade se dá na existência do olhar advindo de uma dada identidade que se realiza em específico contexto sócio-histórico-cultural e estruturado. O “alter” se dá pelo “não-alter”, portanto, por um “si mesmo” – identidade. Podemos dizer que, no construir o outro, o sujeito constrói-se; nessa articulação encontra sua possibilidade de existir como identidade. Assim, a definição da identidade vai depender, além da autodefinição, da

“maneira pela qual, transitivamente, objetivo a ‘alteridade do outro’ atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele” (LANDOWSKI, 2002, p. 4, grifo do autor).

É, nessa relação entre identidade-alteridade, que, na cotidianidade, o “eu” (lugar da identidade) se atualiza a partir do “não-eu” (lugar da alteridade); a construção desses lugares, portanto, se dá pela comparação e diferenciação. É nessa conjuntura que a identidade se forma diversa da alteridade, isto é, ela é aquilo que a alteridade não é, a partir de processos comparativos e valorativos. E, nessa relação, identidade e alteridade, qualificam-se e constroem mutuamente, seja reconhecendo e ressaltando as diferenças do Outro em relação a si, seja percebendo (e neutralizando) as semelhanças (características comuns).

Nessa articulação simbólica, convém ressaltar que “a identidade da autoconsciência não é algo prévio à alteridade, nem o outro constitui um momento posterior ao eu. A alteridade é a referência primeira e concomitante à constituição da própria identidade. O outro [...] constitui a condição de possibilidade para sua existência” (RUIZ, 2003, p. 55).

No entanto, cabe ressaltar que essas duas construções - identidade e alteridade - não podem ser pensadas como simples lugares assépticos, de exclusão. O fato de serem construídas a partir da idéia de diferenciação, não nega que, nos processos interacionais, elas se marquem mutuamente, dialogicamente.

Com base nessas reflexões, para finalizar a discussão, podemos explicar/compreender a noção de identidade

[...] como complexus de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-

sujeito – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o 'eu' exige a presença do 'outro' para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo (BALDISSERA, 2004, p. 104, grifos do autor).

Essa compreensão sobre identidade permite-nos refutar, em definitivo, as concepções que a querem única, coesa e permanente. Assume-se, portanto, como lugar de transformação.

Diante do que foi discutido, quando observamos o sistema simbólico que atravessa a cultura, através dos meios de comunicação, somos desafiados a desvendar esse mundo que passeia diante de nossos sentidos. A publicidade funciona como organizadora desses sentidos e focá-la, a partir dos estudos culturais, permite historicizar e reconhecer a diversidade das práticas culturais contemporâneas e relacioná-las às identidades e às representações coletivas.

Pela abordagem dos estudos culturais, proposta nessa pesquisa, a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas, que se produzem e reproduzem, através de sistemas simbólicos, dentre os quais se encontra a publicidade, capaz de promover trocas simbólicas através de suas campanhas. Ela se apropria de elementos culturais, fazendo com que o público se identifique com o objeto publicitário veiculado. Assim, podemos vê-la como um sistema simbólico, no qual se vêem representadas determinadas identidades.

Desse modo, a publicidade age como um sistema simbólico por meio do qual a cultura põe em relação às identidades, os grupos e suas representações coletivas, e deve ser vista como um lugar, onde se podem ver representados diversos grupos e suas identidades características. Assim, a publicidade precisa ser analisada não

só pelo seu modo de construção e inserção no mercado, mas também pelos valores que transmite e os sentidos que organiza no ambiente social.

## 4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO TURISMO DA COSTA DO CACAU: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

---

*São muitos os discursos que nos chegam e são muitas as necessidades de lidar com eles no mundo do trabalho e fora do trabalho, não só para o desempenho profissional, como também para saber fazer escolhas éticas entre discursos em competição e saber lidar com as incertezas e diferenças características de nossas sociedades atuais...*

Moita Lopes & Rojo

*Propaganda é a arte de persuadir os outros sobre as coisas nas quais você não acredita.*

Abba Eban



#### **4.1 A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: um gênero do discurso?**

Desde Platão e Aristóteles, a noção de gênero discursivo vem sendo uma preocupação constante entre os estudiosos da linguagem, haja vista as várias classificações que têm aparecido ao longo dos tempos. Essa questão do gênero foi preocupação primeira da poética e da retórica e não da lingüística. Sobre isso Brandão (2003, p. 35) elenca duas razões: primeiro, porque a lingüística, enquanto ciência específica da linguagem, é recente, e depois porque a preocupação inicial foi com as unidades menores que o texto (a exemplo do fonema, da palavra, da frase). Na medida em que ela passa a se preocupar com o texto, começa a pensar na questão da classificação. Essa preocupação se torna crucial quando ela deixa de trabalhar somente com textos literários, mas se volta também para o funcionamento de qualquer tipo de texto<sup>11</sup>.

Em seus escritos, o lingüista russo Mikhail Bakhtin (1992) focaliza sua reflexão no caráter social dos fatos de linguagem. Nessa perspectiva, o enunciado é encarado como produto da interação verbal, determinado tanto por uma situação material concreta como pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma dada comunidade lingüística. Dessa forma, o autor insiste sobre a diversidade das atividades sociais que são exercidas pelos diversos grupos

---

<sup>11</sup> Por falarmos em classificação textual, julgamos pertinente, reiterar aqui que, ao referimo-nos ao termo publicidade, estamos entendendo também a propaganda, conforme já explicitamos no capítulo 2 desta dissertação.

e, conseqüentemente, sobre a multiplicidade das produções de linguagem ligadas a essas atividades.

Entendemos, portanto, que a riqueza e diversidade das produções de linguagem, neste universo, são infinitas, mas organizadas. Nas palavras de Bakhtin (1992, p. 279-281):

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. Cumpre salientar de um modo especial a heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais ou escritos), que incluem indiferentemente: a curta réplica do diálogo cotidiano (com a diversidade de seus protagonistas), o relato familiar, a carta (com suas variadas formas), a ordem militar padronizada, em sua forma lacônica e em sua forma de ordem circunstanciada, o repertório bastante diversificado dos documentos oficiais (em sua maioria padronizados), o universo das declarações públicas (num sentido amplo, as sociais, as políticas). E é também com os gêneros dos discursos que relacionaremos as várias formas de exposição científica e de todos os modos literários (desde o ditado até o romance volumoso). (...) Não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a conseqüente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado.

Dessa forma, Bakhtin estende os limites da competência lingüística dos sujeitos para além da frase na direção dos “tipos relativamente estáveis de enunciados” e do que ele chama “a sintaxe das grandes massas verbais”, isto é, os *gêneros discursivos*, os quais temos contato e vivemos imersos desde o início de nossas atividades de linguagem. Entendemos, com isso, que é impossível a comunicação verbal a não ser por algum gênero, assim como é também impossível se comunicar a não ser por algum texto. Essa assertiva nos autoriza dizer, portanto,

que a comunicação verbal só é possível por um gênero discursivo ou textual<sup>12</sup> (SILVA FILHO, 2008).

Na atividade social, em cada esfera, em que os indivíduos estão inseridos, eles utilizam a língua de acordo com os gêneros de discurso específicos. Considerando o fato de que os atos sociais vivenciados pelos grupos são diversos, conseqüentemente a produção de linguagem também o será. Disso podemos dizer que temos uma língua de trabalho, uma língua das gírias, uma língua da ciência, uma língua das narrações literárias, jurídicas e também uma língua da publicidade/propaganda, cada uma delas correspondendo às necessidades das diversas situações de interação social. Quando um indivíduo fala/escreve ou ouve/lê um texto, ele antecipa ou tem uma visão do texto como um todo “acabado” justamente pelo conhecimento prévio do paradigma dos gêneros a que ele teve acesso nas suas práticas de linguagem. Isso ocorre, por exemplo, diante da publicidade. Quando nos deparamos com uma, acionamos nossos conhecimentos prévios a respeito do que “constitui” determinado texto. Sabemos, por exemplo, que a publicidade trará informações sobre determinado produto ou serviço, tentará nos convencer a adquiri-lo, etc.

Conforme dito a respeito da riqueza e variedade dos gêneros produzidos pelos indivíduos nas situações sociais, esses gêneros, nas palavras de Bakhtin (1992, p. 279):

As condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua estrutura composicional.

---

<sup>12</sup> Há uma oscilação terminológica entre os termos *gênero textual* e *gênero discursivo*. São termos considerados equivalentes pelos autores que abordam o assunto. Nesse trabalho, portanto, optamos por utilizar o termo *gênero discursivo*.

Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isolado, é claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos de gênero do discurso.

Com base nesse postulado bakhtiniano, o gênero se caracteriza, então, por esses três elementos: o conteúdo temático, o estilo verbal e a estrutura composicional.

Diante dessa contextualização introdutória, discutir a publicidade, enquanto gênero do discurso, na acepção bakhtiniana, é também evidenciar que há um jogo de regras, que controlam o funcionamento e a circulação dos discursos sociais. Por isso que não dizemos o que queremos, onde e quando queremos, mas os discursos são organizados socialmente, inserem-se numa ordem enunciativa e são regulados, moldados pelos gêneros que os constituem. Em outras palavras, cada esfera da comunicação social apresenta “tipos relativamente estáveis de enunciados”.

Portanto, com o objetivo de conceber a publicidade turística da Costa do Cacau, como um gênero do discurso, precisamos, com base no postulado de Bakhtin, a respeito dos elementos essenciais que caracterizam um gênero (conteúdo temático, estilo verbal e estrutura composicional), analisar se a publicidade turística é possuidora de tais elementos.

#### 4.1.1. Conteúdo Temático

O *conteúdo temático* é aquilo sobre o que se fala no enunciado, sendo que esse conteúdo, necessariamente, será veiculado por certa “construção composicional” e se realizará lingüisticamente de acordo com o “estilo” desenvolvido no enunciado por seu autor. O conteúdo temático é a realização daquilo que o autor pretende dizer. Assim, o conteúdo temático não é mais o projeto arquitetônico, mas sua realização.

Em relação ao nosso *corpus*, portanto, o conjunto de enunciados que compõem os textos das publicidades selecionadas para esta investigação, refere-se à zona turística denominada *Costa do Cacau*, delimitada por seis cidades, a saber: Itacaré, Uruçuca, Ilhéus, Una, Santa Luzia e Canavieiras. São discursos que objetivam “vender” esse destino turístico, transformando-o em um bem de consumo.

Aqui, nesta parte do trabalho, em que apresentamos o elemento *conteúdo temático*, como um dos elementos indispensáveis na constituição de um gênero, aproveitamos para abrir um parêntese e, na tentativa de entender o conteúdo temático apresentado pela publicidade turística da Costa do Cacau, utilizaremos algumas ferramentas conceituais, em especial os conceitos nucleares de formação discursiva e formação ideológica, elaboradas pela Análise do Discurso de linha francesa<sup>13</sup> para entender o funcionamento do discurso sobre a Costa do Cacau e os

---

<sup>13</sup> A escolha pela AD de linha francesa para entender os efeitos de sentido promovido pelo conteúdo temático da publicidade turística da Costa do Cacau, se justifica pelo fato de esta corrente dá ênfase ao materialismo histórico, não percebendo, dessa forma, o discurso como um fenômeno lingüístico independente e isolado das condições sociais de produção. Podemos, portanto, ao analisarmos, por esta vertente, um discurso, perceber os delineamentos sociais que levaram à construção dos sentidos discursivos.

efeitos de sentido provocados pelos enunciados. Dessa sorte, consideramos importante apresentarmos uma breve e necessariamente superficial definição dos conceitos, para uma maior mobilidade do leitor, no que se seguirá.

Entendemos por discurso toda atividade comunicativa, produtora de sentidos, ou melhor, de efeitos de sentido, entre interlocutores em situações de interação social. Para Pêcheux (1988), o discurso situa-se como produto das relações entre a linguagem, a história e a ideologia, a fim de perceber como os sujeitos são marcados social e historicamente e a partir daí constroem os sentidos dos discursos. O discurso se manifesta, lingüisticamente, por meio de textos. Ou seja, o discurso se materializa sob a forma de texto. É por meio do texto que se pode entender o funcionamento do discurso. Por conta disso, ao nos reportamos a essa noção de discurso, temos, em consequência, uma forma específica de encarar e analisar a linguagem. Aqui, portanto, nessa abordagem que propomos de analisar o funcionamento do discurso da publicidade turística da Costa do Cacaú e os seus efeitos de sentido, a Análise do Discurso, de matriz francesa, é tomada como referencial teórico para compreender os processos de formação dos enunciados do nosso *corpus*.

Foucault (1995, p. 24) apresenta uma definição de discurso como o “conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico”. Com base nessa definição é que podemos pensar que os textos produzidos no âmbito da esfera turística, principalmente na esfera da divulgação turística, constitui o que chamaremos de discurso turístico.

Ainda segundo Foucault (2006, p. 10), “o discurso não é simplesmente o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, aquilo pelo que

lutamos, o poder do qual procuramos nos apoderar”. O discurso é visto, portanto, como o lugar onde o saber e o poder se relacionam. Assim, é possível verificar as posições institucionais de enunciação dos sujeitos, que têm motivação social, histórica e ideológica.

Outro conceito oriundo da AD e que serve como princípio nuclear para a análise que aqui nos propusemos realizar, por empreender a dimensão contextual ao qual o sujeito se insere, refere-se à formação discursiva, que, para Pêcheux (1988, p. 160), ampliando o conceito de Foucault, é

(...) aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (grifo do autor).

De acordo com Brandão (1995), a formação discursiva aponta para a existência de várias linguagens em uma única linguagem:

permite dar conta de que os sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, possam concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras, ‘falar diferentemente falando a mesma língua’. Isso leva a constatar que uma Formação Discursiva não é uma ‘única linguagem para todos’ ou ‘para cada um sua linguagem’, mas que numa Formação Discursiva o que se tem é várias linguagens em uma única’.

Com base nisso, podemos concluir que o tema da Costa do Cacao como “a mais bela Costa do Brasil”<sup>14</sup> constitui uma Formação Ideológica, que para Brandão (1995) significa qualquer tema ou assunto que provoque posições diferentes, incluindo aí diferentes atitudes e representações. Assim, analisando a publicidade

---

<sup>14</sup> Peça 3, Anexo 5.

turística da Costa do Cacau percebemos que os textos resultam da mobilização de duas formações discursivas: uma diz respeito aos discursos que relacionam o destino Costa do Cacau às questões voltadas à “cultura do cacau, iniciada por aventureiros no século XVII”<sup>15</sup>; e a outra refere-se aos discursos que não fazem referência a essa conjectura.

Nesses últimos, optamos por englobar todos os discursos que fazem referência aos municípios a partir de outros referenciais, como a beleza natural do local, as construções, os sítios históricos, a prática de esportes, a pesca, entre outros. Consideraremos também pertencentes à formação discursiva do cacau, todo discurso que fizer referência à produção literária de Jorge Amado, uma vez que entendemos que Jorge Amado, através de suas histórias, ambientadas na região cacauera, em muito contribuiu para construção desse imaginário sobre a região do cacau. Adiante, melhor argumentada e discutida, com base nas análises, estará essa idéia apresentada aqui. Assim, essas duas formações discursivas coexistem sob forma de entrelaçamento e numa relação de sustentação, de reforço.

Como em qualquer discurso há uma forma discursiva que domina, no caso da nossa pesquisa, pretendemos tratar apenas da primeira formação discursiva, no intuito de flagrar como se dá o funcionamento do discurso na construção dos efeitos de sentido que levaram essa costa a ser chamada de Costa do Cacau.

Por questões de finalidade didática, apresentamos abaixo apenas os enunciados que pertencem à formação discursiva do cacau para, em seguida, percebermos o funcionamento do discurso publicitário, no que se refere à produção dos efeitos de sentidos dessa formação.

---

<sup>15</sup> Trecho constante do texto de apresentação da Costa do Cacau. Disponível em: [www.bahia.com.br/destinos.asp?mapa=18](http://www.bahia.com.br/destinos.asp?mapa=18). Acesso em: 02 set. 2008.



**(E.1-P.1-A.1)**<sup>16</sup> “Atrativos Históricos e Culturais: *muitos deles estão intimamente ligados à época áurea do cacau, quando os coronéis construíram suntuosas mansões que marcaram o aspecto da cidade*”.

**(E.2-P.3-A.5)** “*Desfrute o que inspirou Jorge Amado*”.

**(E.3-P.3-A.6)** “Os esportes de aventura têm aqui seu local mágico, onde estão as melhores praias para o surf, vela, pesca esportiva, canoagem, mergulho, arvorismo, sandboard e tantos outros. *Cidades históricas como Ilhéus pontuam este roteiro e oferecem, além de serviços de ponta, atrativos que contam a saga da capitania, do cacau, da religiosidade popular e exilam a altura ímpar de seu rico folclore e os recantos descritos pelo seu mais ilustre escritor, Jorge Amado, criador de Gabriela o símbolo maior do jeito bonito e hospitaleiro de sua gente morena e alegre.*

*Nosso respeito e eterno agradecimento a JORGE AMADO.*

**(E.4-P.4-A8)** “Aqui, os turistas desfrutam de tudo de bom que a natureza pode oferecer, visitando também um pedaço de história do Brasil, representado pela arquitetura centenária. *O ciclo do cacau, suas magníficas fazendas abertas ao público, as lendas e as histórias contadas por Jorge Amado compõem significativo atrativo turístico da região de Ilhéus.* Além disso,

---

<sup>16</sup> A indicação encontrada entre parênteses no início dos enunciados, a exemplo de E.1-P.1-A.1, significa, respectivamente, **Enunciado 1, constante da Peça 1 no Anexo 1.**

*resorts* suntuosos, florestas preservadas, praias impressionantes para banho e *surf*, grutas, cachoeiras e lagoas fazem parte da maravilhosa Costa do Cacau”.

**(E.5-p.4-a.8)** *“Em Ilhéus, cidade retratada em vários romances pelo escritor Jorge Amado, os visitantes podem conhecer o Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião, a Casa de Cultura Jorge Amado e muitos outros monumentos que fazem parte da história da cidade”.*

**(E.6-P.4-A8)** *“O turista pode conhecer típicas fazendas produtoras de cacau e o processo de plantio, colheita, secagem, até os deliciosos produtos finais”.*

**(E.7-P.5-A10)** *“A história e a beleza dessa região se confundem e se misturam. Dos romances de Jorge Amado aos surfistas de Itacaré. Do azul do mar ao verde da mais rica reserva de Mata Atlântica do Brasil. Tudo encanta”.*

**(E.8-P.6-A.12)** *“Belezas naturais e o passado de riquezas das fazendas de cacau foram imortalizados nos romances de Jorge Amado, escritor baiano que soube como ninguém apresentar a Bahia para o mundo. E é na Costa do Cacau que se pode conhecer estes cenários do mais importante centro da exportação cacauceira do país, além de experimentar o famoso chocolate da região. Plantado à sombra das árvores nativas, o cacau contribuiu para preservar a pujança da Mata Atlântica, um dos ecossistemas mais ricos em biodiversidade do planeta”.*

**(E.9-P.6-A.12)** *“Ilhéus é conhecida em todo o mundo por ter sido cenário de romances de Jorge Amado. Sua arquitetura ainda conserva forte influência da época de ouro do cacau”.*

**(E.10.P.6-A.12)** *“A Fazenda Renascer foi um dos principais cenários da telenovela Renascer, exibida pela Rede Globo. Além disso, pode-se conhecer o ciclo do cacau e belas cachoeiras e corredeiras (...) Em Canavieiras foi plantado o primeiro pé de cacau de toda a região. A arquitetura da cidade ainda preserva, no Centro Histórico, belos casarões dos séculos XVIII e XIX”.*

**(E.11-P.7-A.14)** Na cidade retratada por Jorge Amado, uma boa opção é conhecer o Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião e a Casa de Cultura Jorge Amado”.

**(E.12-P.8.A-16)** *“Seguindo em direção ao sul, na Costa do Cacau, Ilhéus, famosa por ser o cenário de muitas obras de Jorge Amado, possui belíssimas praias, excelentes serviços, pousadas e hotéis”.*

**(E.13-P.9-A.18)** “Outra opção imperdível na região é conhecer **Ilhéus**, a famosa cidade de Jorge Amado. O turista vai se encantar com o Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião e a Casa de Cultura Jorge Amado,

além das belas praias e belezas como a Lagoa Encantada, a Estância Hidromineral de Olivença e o sítio histórico Rio do Engenho”.

**(E.14-P.10-A.20)** “A cidade de *Ilhéus*, portão de entrada para a Costa do Cacau, a 465 km de Salvador, é o retrato fiel do poder, luxo e riqueza dos coronéis do cacau, com seus monumentos, praças e palácios. Esse cenário foi pano de fundo para o romance **Gabriela, Cravo e Canela**, o livro mais popular e o mais lido de Jorge Amado, o escritor brasileiro de maior ressonância internacional, que imortalizou em sua obra a saga dos coronéis do cacau”.

Como podemos observar nos enunciados constantes de nosso *corpus*, a formação discursiva sobre o cacau está, preponderantemente, relacionada à produção literária de Jorge Amado. A literatura amadiana, que retrata a história do ciclo do cacau, através dos romances, é, portanto, responsável pela construção desse imaginário. Um imaginário que toma a história, principalmente da cidade de Ilhéus, como representante de toda a Costa. De todas as cidades que compõem a Costa, Ilhéus é a única cidade que aparece em todas as peças, exceto em um exemplar (Peça 1). Além disso, a referência feita ao “cacau”, o elemento caracterizador/identificador da costa, seja com associação feita à época do cultivo, seja mencionando as histórias dos romances de Jorge Amado, seja ainda tratando da arquitetura desse período áureo, está quase que exclusivamente associado a Ilhéus. Apenas em uma peça, (P 6), temos a referência desse conteúdo relacionado à cidade de Canavieiras, onde se deu o plantio do primeiro pé de cacau de toda a região (E.10-P.6-A.12).

Por outro lado, devemos reconhecer que, na ordem enunciativa da publicidade turística, a exposição das mazelas sociais não seria compatível e adequado, uma vez que a finalidade maior desse discurso é fazer o público-alvo comprar o produto anunciado.

Um outro dado que merece destaque, nessa análise, refere-se ao fato de que, em virtude do objetivo de se vender esse espaço como destino ideal para viagens com finalidades turísticas ou de lazer, a publicidade turística redimensiona a região, através de um processo metonímico, quando toma uma parte pelo todo. Nesse particular, observamos que, na publicidade turística, a região, na maioria das vezes, é apresentada e representada apenas por três dos seis municípios que a compõem, a exemplo das peças 1, 2, 5, 7 e 8. Os três principais municípios “eleitos” para essa representação metonímica são Itacaré, Ilhéus e Canavieiras, como se pode visualizar na maior parte da publicidade constante do *corpus*. Os outros municípios (Uruçuca, Una e Santa Luzia) são mencionados de forma discreta na publicidade. Ou seja, eles só aparecem nas publicidades que se dedicam a apresentar todas as cidades da Costa. Quando há a apresentação de forma metonímica, tomando Ilhéus, Itacaré e Canavieiras como representantes, esses outros municípios nem são mencionados. Para melhor visualização dessa abordagem, vejamos o quadro abaixo, em que apresentamos como se dá a presença das cidades que compõem a costa na publicidade analisada.

Publicidade Turística	Cidades da Costa do Cacau					
	Itacaré	Uruçuca	Ilhéus	Una	Canavieiras	Santa Luzia
Peça 1				X	X	X
Peça 2	X	X	X			
Peça 3			X			
Peça 4	X		X	X	X	X
Peça 5	X		X		X	
Peça 6	X	X	X	X	X	
Peça 7	X		X		X	
Peça 8	X		X			
Peça 9	X	X	X	X	X	X
Peça 10	X	X	X	X	X	X

Quadro 2: **As cidades da Costa do Cacau na publicidade turística**

Além disso, com base na observação da tabela, verificamos que Ilhéus é a cidade que mais é citada em relação ao cacau. E isso está relacionado, indiscutivelmente, à forte influência dada pela literatura de Jorge Amado. É por isso que Jorge Amado é considerado o grande responsável pela projeção e (re)conhecimento de Ilhéus no mundo, e a publicidade ratifica isso (“Nosso respeito e eterno agradecimentos a JORGE AMADO”<sup>17</sup>). Isso porque, em seu romance de

<sup>17</sup> Peça 3, Anexo 6.

1958, *Gabriela Cravo e Canela*, ele se ocupa em tratar dos costumes e personalidades da cidade de Ilhéus. Essa assertiva tem alicerce em pesquisa realizada por Costa *et al.*<sup>18</sup> quando afirma que esse imaginário é “alimentado pela literatura de Jorge Amado”. Pois através de seus romances, essa temática difundiu Ilhéus enquanto destino turístico para, pelo menos, 55 países, através da “tradução dessas obras para outros idiomas e sua apropriação por outras mídias, como rádio, TV e cinema, construindo um imaginário, composto por tipos humanos, sagas, saberes e fazeres específicos” (2006, p. 2).

Como dissemos, a outra formação discursiva diz respeito a todos os outros elementos que são apresentados sobre a costa, mas que não fazem referência ao cacau. Muitos aspectos voltados a belezas das praias, ilhas, lagoas, rios, cachoeiras, às construções antigas, à fauna, aos esportes radicais, às reservas, que, em sua maioria, apresentam-nos o flagrante de que a Costa do Cacau não é só cacau, que, nem todas as cidades constituintes dessa costa produziram cacau ou têm uma história atrelada ao seu cultivo.

Nessa construção discursiva, flagramos que há um apagamento de toda a heterogeneidade característica da região, composta por 6 (seis) municípios, com características próprias e, portanto, com atrativos turísticos diferenciados. O que se conclui é que o discurso da publicidade turística da Costa do Cacau enquadra, numa única perspectiva, toda uma destinação, apropriando-se da literatura amadiana para construção e divulgação desse imaginário. Temos, então, um discurso homogeneizador e estereotipante dessa região.

---

<sup>18</sup> COSTA, Aline de Caldas; VIEIRA JÚNIOR, Astor; SILVA FILHO, Urbano Cavalcante da; ALMEIDA, Wolney Gomes. *Realidade e ficção em Ilhéus – Bahia*: o legado artístico de Jorge Amado na perspectiva dos Cursos Superiores de Turismo do seu entorno. Artigo inédito aceito para publicação no Caderno Virtual de Turismo da UFRJ.

Dito isso, retomemos, pois, a abordagem dos elementos que, segundo Bakhtin (1992), caracterizam os gêneros discursivos.

#### **4.1.2. Estilo**

Podemos dizer que, em relação a esse elemento, os enunciados dos textos da publicidade turística da Costa do Cacau caracterizam-se pela opacidade e pelo uso de recursos expressivos como as figuras de linguagem. Enunciados como “A mais bela Costa do Brasil” (P.3-A.6), a expressão bela é um vocábulo extremamente opaco, dada à sua polissemia, vinculado a situações enunciativas que se insere, sendo, portanto, extremamente relativo. Diante disso, o que pode ser considerado belo pelo publicitário, como uma natureza exuberante, com praias paradisíacas etc. pode não ser para um turista que goste de local mais agitado, por exemplo. Outra opacidade que pode ser mencionada está presente na afirmação “Desfrute o que inspirou Jorge Amado” (P.3-A.6). Essa é uma expressão que objetiva antes atrair a atenção do público, fazê-lo interessar-se em adquirir o produto à venda, somente evocando os elementos que inspiraram o escritor; que podem, perfeitamente, não serem do repertório de conhecimento do suposto cliente.



O uso de figuras de linguagem como o animismo, prosopopéia ou personificação<sup>19</sup> também constitui recurso estilístico utilizado pelo discurso publicitário. Podemos visualizar esse recurso no seguinte trecho: “Centenas de quilômetros de praias belíssimas, para todos os gostos, são beijadas pelo azul turquesa dos trópicos, onde o sol brilha o ano inteiro” (P.3-A.6), em que há um deslocamento de sentido na transferência da ação *beijar*, algo próprio da natureza humana, para uma cor.

Em virtude do caráter essencialmente persuasivo da propaganda, no processo enunciativo o foco é o outro. Por isso que visualizamos referências ao destinatário inscritas no fio do discurso, ora na forma direta, pelo dêitico *você*, ora no uso de verbo no imperativo: “*Desfrute* o que inspirou Jorge Amado” (P.3-A5), “Roteiro Costa do Cacau, *você* vai se surpreender, com esse destino que virou griffe” (P.3-A.6) e em “*Visite* a Costa do Cacau e *faça* uma viagem inesquecível. Estamos esperando *você*” (P.9-A.18)

Esses jogos de/com os sentidos na cadeia enunciativa são próprios do discurso publicitário, em geral, e da publicidade turística, em particular. Isso leva, portanto, o leitor, primeiramente, ao consumo da publicidade, pois ele, a partir da curiosidade instaurada, continuaria lendo o texto para descobrir qual são os elementos que inspiraram Jorge Amado e, conseqüentemente, se sentir atraído, a “comprar” o produto, no caso, a viagem à Costa do Cacau.

---

<sup>19</sup> Animismo, Prosopopéia ou personificação é um tipo de metáfora que funciona como uma projeção de sensações, havendo um deslocamento de sentido que consiste em transferir algo inerente ao universo humano para o mundo dos seres inanimados ou irracionais, a fim de fazer as coisas “falarem”, “sentirem” ou “agirem”.

### 4.1.3 Estrutura Composicional

Bakhtin (1992) propõe distinguir os gêneros primários (ou livres) dos gêneros segundos (ou estandarizados). Os gêneros primários são constituídos por aqueles da vida cotidiana e que, portanto, mantêm uma relação imediata com as situações nas quais são produzidos; temos um conhecimento intuitivo deles, adquirido nas relações e experiências do dia-a-dia. Já os gêneros segundos aparecem nas circunstâncias de uma troca cultural mais complexa e se manifestam, principalmente, na língua escrita. Esses discursos segundos (romance, teatro, sermão, discurso científico) repousam sobre instituições sociais e tendem a explorar e a incorporar os discursos primários, que perdem, desde então, sua relação direta com as situações espontâneas de onde originaram.

O pensador russo assinala que os gêneros não são formas fixas, categorias estanques, cristalizadas e que devem ser tratados como um fato homogêneo, pelo contrário, são intercambiáveis.

Diante dessas considerações, concluímos que a publicidade turística se enquadra na categoria de gênero segundo, complexo. Os enunciados constituintes dos textos da publicidade turística são bastante complexos, pois são enunciados deslocados da linguagem utilizada no dia-a-dia que, ao serem deslocados para o discurso publicitário, passam por um processo de transformação, de acabamento, para poder se enquadrar às “regras” desse gênero. Segundo Maingueneau (2005, p. 65), “os gêneros de discurso não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas

formas. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito”.

Portanto, pautados agora na abordagem de Maingueneau (2005), numa perspectiva complementar a de Bakhtin (1992), que acabamos de discutir, entendemos também que, para que a publicidade turística alcance suas “condições de êxito”, ela deverá estar submetida aos seguintes elementos:

- i) *finalidade reconhecida*, que, no caso da publicidade, visa seduzir para que se venda um produto;
- ii) *estatuto de parceiros legítimos*, figurados nas instâncias do anunciante/publicitário e consumidor;
- iii) *lugar e momentos legítimos*, não são evidentes, mas dizem respeito à periodicidade com que o gênero é “apresentado” e espaço, onde vai ser veiculado (que pode ser numa revista ou afixado à margem de uma via férrea);
- iv) *suporte material* que se refere à materialidade, em que o gênero circulará;
- v) *organização textual*, que diz respeito aos modos de encadeamento de seus constituintes, que é o que discutimos enquanto estrutura composicional, proposta por Bakhtin (1992).

Levando em consideração que nossa pesquisa baseou-se no suporte material *folder*, no qual é veiculada a publicidade turística da Costa do Cacau, é sobre esse item que trataremos na subseção a seguir.

#### 4.2. *FOLDER* TURÍSTICO: um suporte da publicidade turística

Todos os gêneros discursivos necessitam de uma materialidade para fazer circular os seus dizeres. Dentre os suportes, estão as revistas, os *sites*, os *folders*<sup>20</sup> entre outros. Todos esses suportes, portanto, apresentam a mesma finalidade: divulgar produtos ou serviços, apresentando especificações, descrições e informações sobre o produto ou serviço que estamos procurando conhecer e/ou adquirir. Nas palavras de Nicolau (2000), a função do *folder* “é proporcionar orientação para o consumidor, aumentando o seu conhecimento em relação ao produto”.

No que se refere ao aspecto estrutural, é comum aos *folders*: capa, interior e contracapa. Composto em uma única folha com várias dobras, esse formato estrutural permite a veiculação de um leque de informações sobre determinada localidade, quais sejam informações históricas, econômicas, socioculturais, entre outras. Na capa dos *folders*, geralmente encontramos o título ou chamada, composta de texto ou texto mais ilustração, cujo objetivo é motivar a leitura, influenciando o leitor a seguir na leitura. Na parte interna, normalmente, encontramos informações básicas ou detalhadas sobre o que o anunciante deseja divulgar ou detalhar, com fotos, gráficos, diagramas que ilustrarão e reforçarão o conteúdo do *folder*. Na contracapa, por último, têm-se dados institucionais como, por exemplo, logomarcas e contatos da empresa responsável pelo serviço ou produto veiculado ou de eventuais patrocinadores. Geralmente, os *folders* não apresentam o período ou a data de divulgação do texto impresso.

---

<sup>20</sup> A palavra *folder* é originária da língua inglesa (*to fold* = dobrar).

No que se refere a conteúdo, os *folders* são constituídos de textos que versam sobre os destinos turísticos, informações sobre as localidades, os principais pontos turísticos, como também indicam como chegar, onde ir e onde comer, isto é, aspectos da infra-estrutura do local.

Finalmente, para concluir essa seção e, com base no que foi discutido, podemos afirmar que a estrutura enunciativa que compõe o gênero discursivo publicidade turística decorre da heterogeneidade que a constitui e torna possível os vários discursos no interior de um único discurso, com seus deslocamentos de sentido

#### **4.3. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: um ato de linguagem**

Nesse momento de nossa análise, será com base nos postulados de Charaudeau (2001), que verificaremos a *mise en scène* publicitária no âmbito das publicidades da Costa do Cacau.

Há um contrato de comunicação entre publicitário e consumidor. De um lado, temos o anunciante que, para alcançar o sucesso no seu ato, imagina um destinatário ideal e, assim, um projeto de palavra é construído em torno de suas expectativas e desejos.

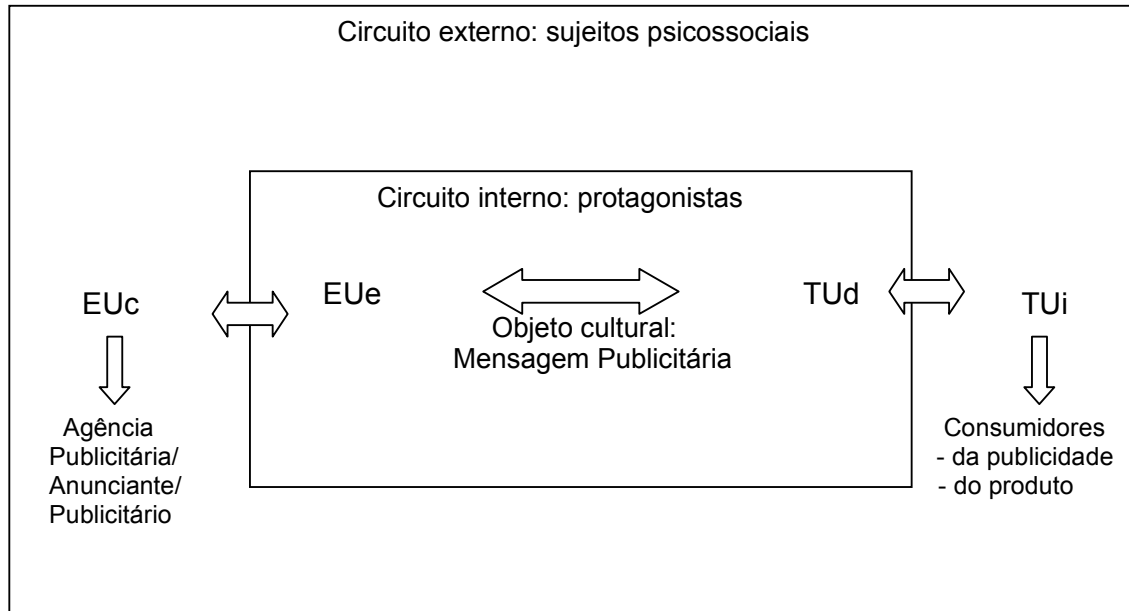
Charaudeau (2001) apresenta o ato de linguagem como um dispositivo que é construído em função de um duplo circuito que compreende, numa dimensão externa, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante, e numa dimensão interna, o sujeito enunciador e o sujeito destinatário.

Nesse momento, encontramos a finalidade desse contrato que, nas palavras de Soulages (1994, p. 55) é “...transformar um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias”. Nas publicidades produzidas pela Bahiatursa sobre a Costa do Cacau, a finalidade está ligada ao convencimento do consumidor para captá-lo e assim fazê-lo escolher esse destino (X) em detrimento de outros (K, Y ou Z).

Para o autor, todo ato de linguagem, independente de sua dimensão, nasce, vive e ganha sentido em uma situação de comunicação. Analisar um ato de linguagem pressupõe necessariamente analisar a situação, na qual se insere, situação esta em que se encontram os parceiros que se comunicam, na esperança de chegarem a uma intercompreensão.

Para que um ato de linguagem tenha validade, é necessário que os parceiros se reconheçam com direito à palavra, e que eles possuam conhecimentos partilhados sobre os saberes postos em ‘cena’ no ato de intercâmbio linguageiro.

A partir das relações estabelecidas entre os componentes do processo enunciativo e as relações, por eles estabelecidas, podemos visualizar sua disposição na adaptação do quadro a seguir:



Quadro 3: Contrato de Comunicação Publicitária

Como podemos perceber, no quadro acima, o contrato implica um desdobramento da instância de produção e da instância de recepção. A primeira é composta por um EUC que tem como representantes, em nossa pesquisa, o anunciante/publicitário, na figura da Bahiatursa. Este componente tem como projeto a apresentação do seu objeto de venda, nesse caso, o destino da Costa do Cacau, ou seja, seu projeto de fala busca exaltar um determinado destino turístico. Dessa forma, o EUC coloca em cena um enunciador, que toma a figura de um benfeitor, que se vale de procedimentos discursivos. A sua tarefa é captar a atenção da instância de recepção, a fim de levá-la ao interesse pelo produto anunciado e, assim, vir a adquiri-lo. Por sua vez, essa instância é composta de um TUd e de um TUI. O EUC é concebido como testemunha do mundo real, dotado de identidade e de estatuto. Ele inicia o processo de produção por meio da articulação de um projeto de fala (*O que dizer?*) e de um como falar (*De que modo dizer?*) que se liga às estratégias de manipulação (*Como dizer para convencer o meu parceiro?*). Para

isso, EUc engendra EUE. Esse último se desdobra ora como consumidor de produtos nas trocas econômicas, ora como consumidor de publicidades nas trocas simbólicas. Em nossa pesquisa, apresenta-se na figura do turista consumidor que, ao se deparar com a publicidade turística da Costa do Cacau, decide ou não consumir tal produto. Concebido sob o ponto de vista do processo de produção, o EUE é uma instância criada pelo EUc. O EUE é, então, o traço de intencionalidade do EUc. Concebido sob o ponto de vista da interpretação, o EUE é uma imagem construída por TUi. É, no dizer, que os enunciadores assumem diferentes papéis que lhes são atribuídos pelos parceiros – EUc e TUi.

Convém lembrar que o TUD é a imagem mental que o comunicante faz do TUi. É a relação estabelecida entre produtor/consumidor que contribui para o bom funcionamento do circuito comercial, em que produtos são vendidos e adquiridos. Para se chegar a esse fim, entra em cena a utilização de estratégias cujo objetivo, além da divulgação de produtos e serviços intenta difundir representações sociais.

Nessa relação entre produtor e consumidor, Soulages (1996, p. 150) descreve da seguinte maneira:

O sujeito comunicante deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres.

Essas “representações do mundo e de seus seres” constituem o que o autor denomina “construção de mundos possíveis”. Cabe considerar as representações sociais que circulam em relação a cada publicidade. As representações mudam de localidade para localidade. Observemos: sob a denominação de Costa do Cacau,



seis municípios fazem parte dela e sobre cada um a publicidade apresenta seus aspectos “merecedores” de visitação e “consumo” por parte dos turistas consumidores.

Cabe ressaltar ainda que, quando examinamos o contrato de comunica o publicitária, a publicidade impressa   considerada como um dos suportes (dispositivos) da média que possui uma característica própria das comunica es de massa (TV, rádio, jornal, revista, entre outros): o sujeito interpretante do processo de produ o está ausente e   an nimo.

Em fun o das finalidades discursivas, o sujeito comunicante utiliza certas categorias ling sticas que, na abordagem de Charaudeau (1992) são chamadas de Modos de Organiza o do Discurso, objeto da nossa próxima discussão.

#### **4.4. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: modos de organiza o do discurso**

Os modos de organiza o do discurso são maneiras de estruturar o texto, visando a uma fun o típica de cada um: a fun o do narrativo   contar ou relatar, a do descritivo, descrever; a do argumentativo, argumentar, ou seja, explicar uma verdade numa visão racionalizante para influenciar o interlocutor; e a do enunciativo   gerir os outros três (CHARAUDEAU, 1992).

Em virtude das finalidades discursivas, a que pretende a publicidade turística, bem como a situação de troca e o contrato comunicacional, a utilização de certas categorias lingüísticas do sujeito comunicante está inserida no que Charaudeau (1992) chama de *Modos de Organização do Discurso*. São eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Aqui, portanto, o nosso objetivo é analisar o comportamento dos modos de organização do discurso nos textos presentes, na publicidade turística da Costa do Cacao, promovida pela Bahiatursa.

#### **4.4.1. O Modo de Organização Enunciativo**

O modo de organização enunciativo é uma categoria do discurso que organiza a posição dos sujeitos da linguagem e testemunha a posição que o locutor mantém com seu interlocutor, ou seja, o sujeito falante tem condições de se posicionar em relação ao seu interlocutor, ao seu dito e ao discurso do outro. A modalização, portanto, é uma categoria lingüística que permite explicitar as posições assumidas pelo sujeito falante na *mise en scène* discursiva.

A modalização é composta por três atos locutivos, os quais subdividem-se em: i) ato alocutivo; ii) ato elocutiivo; iii) ato delocutivo.

Abaixo, apresentamos esses três atos, ao mesmo tempo, em que realizamos as análises de seus comportamentos nos textos das publicidades turísticas da Costa do Cacau.

#### 4.4.1.1. Ato Alocutivo

Este primeiro ato estabelece uma relação de influência entre locutor e interlocutor. Essa relação está ligada à função conativa da linguagem proposta por Jakobson<sup>21</sup>. Caracteristicamente, esse ato realiza-se através de interrogação, solicitação, interpelação ou injunção ou ordem.

Vejamos abaixo, exemplos encontrados no *corpus*:

**(E.1-P.3-A.5)** “*Desfrute* o que inspirou Jorge Amado”.

(uso do imperativo, focaliza o destinatário)

**(E.2-P.3-A.6)** “Roteiro Costa do Cacau, *você vai se surpreender*, com esse destino que virou griffe”.

(interpelação direta ao destinatário)

---

<sup>21</sup> JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 15. ed. São Paulo, Cultrix, 1995.

**(E.3-P.9-A.20)** “*Visite* a Costa do Cacau e *faça* uma viagem inesquecível. Estamos esperando  *você*”.

(uso do imperativo / interpelação direta ao destinatário)

**(E.4-P.10.A.19)** “*Venha* ver de onde Jorge Amado tirou tanta inspiração”.

(uso do imperativo, focaliza o destinatário)

Observamos que o comportamento enunciativo do ato alocutivo nos enunciados acima, destacados em itálico, através do uso dos verbos no imperativo, objetiva incitar o interlocutor à ação. Esse ato estabelece uma relação de influência do locutor para com o interlocutor ao sugerir, solicitar, ordenar, que o interlocutor aja de determinada maneira, tome determinada atitude.

Em E.3-P.9-A.20, além do uso do imperativo, a explicitação do sujeito destinatário ocorre com o uso do pronome  *você*, simulando um diálogo direto entre os sujeitos. O que é visualizado também em E.2-P.3-A.6.

Convém salientar que, em todo o material constituinte do  *corpus*, apenas esses quatro exemplos foram encontrados. Inferimos, com isso, que a estratégia lingüístico-discursiva, desse material publicitário, não deseja persuadir o público através de um discurso imperativo explícito. Opta, pois, pelo uso de outros recursos como poderemos observar na seqüência das análises.

#### 4.4.1.2. Ato Elocutivo

Nesse ato, o sujeito enunciador posiciona seu dito em relação ao conteúdo do enunciado e da situação de comunicação, desvelando a sua própria posição, a sua avaliação e as suas emoções. O resultado disso é a percepção de um comportamento efetivo do locutor, manifestado através de opinião, apreciação, promessa, acordo e obrigação. Esse ato apresenta, pois, estreita relação com a função expressiva da linguagem proposta por Jakobson.

Vejamos os exemplos:

**(E.5-P.1-A.2)** “Hoje *carinhosamente* chamada pelos jovens de ‘Canes’ (sic).”

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.6-P.1-A.2)** “A cidade oferece aos visitantes, *belas* praias, algumas delas *boa* pra surf e jet-sky” (sic).

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.7-P.1-A.4)** “Estrada Parque Ilhéus – Itacaré – A primeira estrada *realmente* ecológica do país e também uma das *mais bonitas*”.

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.8-P.1-A.5)** “A *mais bela* Costa do Brasil”.

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.9-P.3-A.6)** “A Costa do Cacau, com sua preservada Floresta Atlântica, é *cenário dos sonhos* de qualquer turista, mesmo que sua motivação de viagem seja realizar negócios. Centenas de quilômetros de *praias belíssimas*, para todos os gostos, são beijadas pelo azul turquesa dos trópicos, onde o sol brilha o ano inteiro (...) A região dispõe de *completa* infra-estrutura turística, equipamentos hoteleiros de luxo, bares, restaurantes e cabanas de praia de *alta qualidade*. Este conforto todo, em harmonia com paisagens paradisíacas. Os esportes de aventura têm aqui seu *local mágico*, onde estão as *melhores praias* para o surf, vela, pesca, canoagem, mergulho, arvorismo, sandboard e tantos outros”.

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.10-P.4-A.8)** “O ciclo do cacau, suas *magníficas fazendas* abertas ao público, as lendas e as estórias contadas por Jorge Amado compõem *significativo atrativo turístico* da região de Ilhéus”.

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.11-P.5-A.10)** “A história e a beleza dessa região se confundem e se misturam. Dos romances de Jorge Amado aos surfistas de Itacaré. Do azul do

mar ao verde da *mais rica reserva* de Matas Atlântica do Brasil. *Tudo encanta*".

(exprime subjetividade, opinião)

**(E.12-P.6-A.12)** "Ao longo de 180km de estrada asfaltada que unem Itacaré (ao norte) a Canavieiras (ao sul), passando por Ilhéus e Una, o que se vê são *magníficos cenários* onde as matas se debruçam sobre as praias de areias brancas, lagunas, manguezais e reservas naturais".

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.13-P.7-A.14)** "Na cidade retratada por Jorge Amado, uma *boa opção* é conhecer o Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião e a Casa de Cultura Jorge Amado".

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.14-P.8-A.16)** "Perto de Ilhéus, encontra-se a encantada vila de Itacaré, um paraíso para os amantes da natureza e do surfe, com suas ondas *perfeitas* e mata atlântica virgem, que cresce até a beira do mar, ao longo das inumeráveis praias e enseadas".

(exprime subjetividade, apreciação)

**(E.15-P.9-A18)** “São praias, coqueirais, reservas de mata atlântica, manguezais, enseadas, rios, cachoeiras, lagoas, serras, grutas, parques temáticos e muito mais atrações que *valem a pena conhecer*”.

(exprime subjetividade, opinião)

**(E.16-P.10-A.20)** “*Fascinante* pólo ecoturístico e histórico, a Costa do Cacau compreende a faixa litorânea que se estende por cerca de 180 km ao sul da Bahia, nos municípios de Ilhéus, Uruçuca, Itacaré, Una, Canavieiras e Santa Luzia”.

(exprime subjetividade, apreciação)

Os enunciados acima selecionados e descritos constituem uma amostra dos comportamentos explicitamente elocutivos nas publicidades constantes do *corpus*. Como podemos observar, há enunciados transcritos de todas as peças.

Todos os enunciados extraídos revelam uma apreciação subjetiva do sujeito-enunciador. O comportamento enunciativo desse ato se dá por meio de intervenções de caráter avaliativo. O uso dos advérbios (*carinhosamente* em E.5-P.1-A.2 e *realmente* em E.7-P.1-A.4, dos adjetivos (*belas* e *boa* em E.6-P.1-A.2, *belíssimas*, *completa* em E.9-P.3-A.6, *magníficas* e *significativo* em E.10-P.4-A.8) e dos intensificadores (*mais bonitas* em E.7-P.1-A.4 e *mais bela* em E.8-P.1-A.5, *mais rica* em E.11-P.5-A10), entre tantos outros, acerca da qualificação dos objetos a que se referem, são indicadores dessa intervenção subjetiva do sujeito-enunciador na valoração dos elementos que pretendem convencer o interlocutor-destinatário a adquirir o produto. Por isso a apresentação das qualidades de forma avaliativa. Em



E.11-P.5-A10 e em E.15-P.9-A18, as expressões *tudo encanta* e *valem a pena conhecer*, respectivamente, deixam claramente evidentes o tom opinativo do sujeito-enunciador. Com isso, o convencimento se dá na “sugestão” de o sujeito-destinatário não deixar de consumir esses produtos, não deixar de vivenciar o que a publicidade sugere.

Outro dado importante é a presença da figura de linguagem Personificação<sup>22</sup> presente no enunciado E.9-P.3-A.6, como marca de subjetividade do sujeito-enunciador. Ao afirmar que as praias belíssimas são beijadas pelo azul dos trópicos, o que vemos é a atribuição de características, atitudes e impulsos humanos a seres inanimados, ou seja, a ação de beijar, caracteristicamente humana, não pode ser efetuada pelo azul dos trópicos. Isso deixa claro, portanto, que a função expressiva da linguagem permite que o sujeito-enunciador deixe marcas de subjetividades em suas construções. A utilização de figuras de linguagem é uma das pistas.

#### **4.4.1.3. Ato Delocutivo**

Neste ato, o autor não assume a responsabilidade do seu dito, ou seja, a configuração lingüística sugere a ausência de interlocutores. Há um distanciamento do enunciador em relação ao seu discurso. Marcado pela impessoalidade, esse ato estabelece estreita relação com a função referencial da linguagem, proposta por Jakobson. O locutor se posiciona como testemunho de uma realidade que está

---

<sup>22</sup> Também conhecida como Prosopopéia ou animismo.

acima de sua verdade e põe em evidência o efeito de objetividade do texto em detrimento da subjetividade daquele que enuncia. É um ato, caracteristicamente, marcado por asserções e discurso relatado.

Observemos os exemplos abaixo:

**(E.17-P.1-A.2)** “O nome da cidade originou-se de uma das primeiras famílias a se deslocar de Puxim para a foz do Rio Prado, a família Vieira”.

**(E.18-P.2-A4)** “O nome origina-se do tupy-guarany (sic). Pedra arcada. Trata-se como se vê de uma mistura de termos indígenas”.

**(E.19-P.3-A.5)** “O objetivo dessa peça é promover, divulgar a Costa do Cacau, de forma criativa, alusiva, com informações técnicas de potencialidades e qualidades turísticas da região da Costa do Cacau, composta pelas cidades de Canavieiras, Santa Luzia, Una/Comandatuba, Ilhéus/Olivença, Itabuna, Serra Grande e Itacaré”.

**(E.20-P.4-A.8)** “A Cachoeira de Engenho fica a 30 minutos de barco de Itacaré e possui duas quedas que formam uma piscina natural no coração da Floresta Atlântica”.

**(E.21-P.5-A.10)** “Aqui tem: sol e praia, cultura, negócios, ecoturismo, esporte e aventura. Infra-estrutura: hotéis, resorts, pousadas, ecoturismo, turismo de aventura, área para convenções, campos de golfe e aeroporto nacional”.

**(E.22-P.6-A.12)** “São seis as unidades de conservação, entre elas, a Reserva Biológica de Una, santuário do mico-leão-da-cara-dourada, espécie ameaçada de extinção”.

**(E.23-P.7-A.14)** “Restaurantes e lojas de artesanato, no sítio histórico governador Paulo Souto, funcionam em casarios dos séculos XVIII e XIX, de estilo neoclássico”.

**(E.24-P.9-A.18)** “O Parque Ecoturístico do Lapão e o Mirante das Três Marias oferecem diversas opções para os praticantes do *rappel* e *trekking* ou para quem quer apenas contemplar a natureza”.

**(E.25-P.10-A.20)** A faixa da floresta, compreendida entre os Rios Jequitinhonha e de Contas, conserva a parcela mais significativa da **mata atlântica do Nordeste** brasileiro, elevada pela **Unesco** à categoria de **Reserva da Biosfera**, por ser considerada pela comunidade científica mundial um dos ecossistemas mais ricos em diversidade de espécies animais e vegetais do planeta e o segundo mais ameaçado”.

Ao contrário dos dois outros atos (alocutivo, que interpela o destinatário, e o elocutivo, que expressa sentimentos e opiniões do enunciador), o ato delocutivo apresenta-se com o apagamento do locutor no ato da enunciação. Em todos os enunciados acima, é como se o dito existisse por si só. Observamos que as asserções são postas como verdade, como fato incontestável. Em nenhuma delas, vemos marcas de pessoalidade, subjetividade do locutor. A função da linguagem predominante é a referencial, centralizada no referente. Verificamos também que o comportamento do enunciador, em relação às proposições, revela uma pretensa neutralidade em relação ao que está sendo dito. Chamamos de pretensa neutralidade, pois, apesar de o enunciador não assumir a responsabilidade do enunciado, construindo-o em 3ª pessoa do singular, dispondo os enunciados como se esses revelassem um fato incontestável, a “própria verdade”, de forma objetiva e neutra, as asserções não deixam de ser construções feitas a partir do testemunho e observação de um sujeito, que não se marca subjetivamente na enunciação, mas é autor dela.

Julgamos importante salientar as características e funções da modalização e dos atos locutivos do ato enunciativo presentes nas publicidades, a fim de melhor compreender o funcionamento dessas categorias no ato de linguagem.

Observamos que, na análise lingüístico-discursiva que procedemos, o ato elocutivo apresentou-se com predominância. Visualizamos com maior constância marcas de subjetividades, apreciações e julgamentos no material analisado. Isso justifica, pois, a opção de apresentarmos dois exemplos a mais em relação ao delocutivo que, numa escala de predominância, ficou em segundo lugar. Surpreendentemente, o ato alocutivo apresentou-se com menos incidência, apenas foi encontrado em três peças (3, 9 e 10).

#### 4.4.2. O Modo de Organização Descritivo

O modo descritivo caracteriza-se pela atribuição de qualidades, nomeação do mundo e identificação dos seres e objetivos pelo sujeito observador, permitindo, assim, que o interlocutor elabore imagens do objeto descrito em tempo estático. Esse modo é formado pelos componentes: *nomear*, *localizar/situar*, *qualificar* e *quantificar*.

O componente *nomear* identifica, de maneira orientada, os seres do mundo, os lugares e os objetos. Esse componente pode se dá através da *identificação específica* (que consiste em dar existência aos seres do mundo por meio de nomes próprios) e da identificação genérica (que se resume em dar existência aos seres do mundo por meio de nomes comuns que fazem referência a uma categoria). O componente *localizar/situar* é determinado pela posição que os seres ocupam no tempo e no espaço. O componente *qualificar* explicita as características/qualidades, que permitem a classificação dos seres do mundo, dos objetos e dos lugares. É o componente que permite ao sujeito enunciador demonstrar as visões de mundo. Por último, o componente *quantificar*, que aponta para a quantificação precisa ou imprecisa.

Visualizemos, então, como é organizada a encenação descritiva que vai estabelecer os efeitos de sentido presentes na publicidade turística da Costa do Cacau:

**(E.26-P.1-A.2)** “Localizado às margens do *Rio Prado*, a cidade de *Canavieiras* oferece aos visitantes, uma paisagem, que combina reservas de *Mata Atlântica* e *Manguezais* (sic). Os primeiros *habitantes* de *Canavieiras* foram os portugueses e brasileiros vindos de *Ilhéus* pôr volta da primeira década de *1700*, que ergueram uma capela que dedicaram a *São Boaventura*” (sic).

(identificação específica e genérica / localização espacial e temporal / quantificação precisa)

**(E.27-P.3-A.6)** “*Centenas de quilômetros* de praias *belíssimas*, para todos os gostos, são beijadas pelo mar azul-turquesa dos trópicos, onde o sol brilha o ano inteiro”.

(quantificação imprecisa / qualificação objetiva e subjetiva)

**(E.28-P.4-A.8)** “Em *Ilhéus*, cidade retratada em *vários* romances pelo escritor *Jorge Amado*, os visitantes podem conhecer o *Teatro Municipal*, a *Catedral de São Sebastião*, a *Casa de Cultura Jorge Amado* e *muitos outros* monumentos que fazem parte da história da cidade”.

(quantificação imprecisa / identificação específica e genérica)

**(E.29-P.5-A.10)** “A história e a beleza dessa região se confundem e se misturam. Dos romances de *Jorge Amado* aos *surfistas* de *Itacaré*. Do *azul* do mar ao *verde* da mais *rica* reserva e *Mata Atlântica* do Brasil. *Tudo* encanta”.

(identificação específica e genérica / qualificação objetiva e subjetiva)

**(E.30-P.6-A.12)** “As praias do norte de Ilhéus possuem mar azul esverdeado e areias brancas, cercadas de coqueirais”.

(atitude do observador: descrição objetiva)

**(E.31-P.8-A.16)** “Perto de Ilhéus, encontra-se a encantada vila de Itacaré, um paraíso para os amantes da natureza e do surfe, com suas ondas *perfeitas* e mata atlântica virgem, que cresce até a beira do mar, ao longo das inumeráveis praias e enseadas”.

(atitude do observador: descrição subjetiva)

Analisando o comportamento descritivo apresentado na amostra apresentada acima, verificamos que sua função é suscitar imagens sobre o mundo que, no caso, coincide com o nosso *corpus* em análise, ou seja, os destinos da Costa do Cacau. Por isso, levar o interlocutor/destinatário/consumidor a construir uma imagem do que seja esse mundo, constitui-se estratégia lingüístico-discursiva na venda do produto turístico. Nos textos acima, os termos em itálico evidenciam as estratégias, que estão mencionadas entre parênteses ao final dos trechos. Observamos, por exemplo, em E.26-P.1-A.2 que a descrição da cidade de Canavieiras é feita através das operações de identificação genérica, ao utilizar nomes comuns como *margens*, *visitantes*, *paisagem*, *habitantes*, entre outras, fazendo referência a uma categoria qualquer. Já os nomes *Rio Prado*, *Canavieiras*, *Mata Atlântica* constituem nomes próprios atribuindo um caráter “individual” ao referente. Aspectos da localização espacial podem ser vislumbrados através do uso de advérbios e expressões que

indicam lugar, tais como *às margens*, de Ilhéus, e de localização temporal com os usos de expressões que indicam tempo como *década de 1700*.

Merece destaque mencionar também as estratégias de quantificação imprecisa, com uso de nomes e expressões que indicam quantidade inexata como *vários, muitos outros* (E.28-P.4-A.8), *centenas de quilômetros* (E.27-P.3-A.6) e da qualificação objetiva (adjetivos indicando uma qualificação objetiva que pertence ao ser ou ao objeto: *azul-turquesa* (E.27-P.3-A.6) e *azul e verde* (E.29-P.5-A.10) e qualificação subjetiva (com o uso de adjetivos indicando uma qualidade afetiva ou subjetiva expressando o modo como o sujeito sente ou percebe o ser: *belíssimas* (E.27-P.3-A.6), *rica* (E.29-P.5-A.10). Além disso, observamos no enunciado E.30-P.6-A.12, na atitude do observador, uma descrição objetiva quando ela apresenta-se exata, ou seja, o observador descreve o que vê, de forma objetiva e não o que sente ao ver. Diferentemente, portanto, do que ocorre em E.31-P.8-A.16, em que o observador faz uma descrição subjetiva do local, refletindo seu estado de espírito diante do que descreve, ou seja, há uma apreciação afetiva e emocional, ao qualificar a vila como *encantada* e constitui um paraíso, além de caracterizar as ondas como *perfeitas*.

Portanto, o comportamento descritivo presente na publicidade permite que o interlocutor possa criar imagens do local e, com isso, desperte o desejo de visitar o local, consumindo o produto, objetivo primordial da publicidade turística.



#### 4.4.3. O Modo de Organização Narrativo

É o modo que tem por função básica construir a sucessão de ações de uma história no tempo com o objetivo de elaborar uma narrativa. Nesse modo, há uma organização do mundo de maneira sucessiva e contínua, para que o contexto de um texto fique mais claro e siga uma linearidade.

Emediato (2004) afirma que a matéria da narração é o *fato*, constituído por agentes que materializam as suas ações em definidas *circunstâncias*. Temos, portanto, os elementos fundamentais da narrativa: os personagens, os fatos, as ações que os constituem e as circunstâncias.

Observemos, portanto, como a publicidade turística se apropria desse modo de organização do discurso enquanto estratégia de convencimento, persuasão do interlocutor/consumidor.

**(E.32-P.1-A.2)** “No ano de 1770, D<sup>a</sup> Clementina Henriqueta e seus Familiares ocuparam as terras que atualmente integram o município de Una, em 1860 foi elevada à categoria de freguesia e distrito, sob o patrocínio de Santo Antônio da Barra do Una. Desmembrado de Canavieiras em 1890. Foi elevada à categoria de cidade em 09 de Maio de 1985”. (sic)

**(E.33-P.2-A.4)** “Quando D. João III, Rei de Portugal, dividiu o Brasil em Capitânicas Hereditárias, coube ao fidalgo português Jorge de Figueiredo

Correia a Capitania de São Jorge dos Ilhéus. O donatário mandou em seu lugar o preposto Francisco Romero, que fundou na baía de Ilhéus a Vila de São Jorge, situada no Morro de São Sebastião. Em 1881 foi elevada à condição de cidade com a denominação original de São Jorge dos Ilhéus, posteriormente simplificada para Ilhéus”.

**(E.34-P.2-A.4)** “Eram os índios Pataxós os primeiros habitantes da região quando o povoado recebeu o nome de São Miguel da Barra do Rio de Contas. No ano de 1732 a vila foi elevada à categoria de município, mas ela só passou a chamar-se **Itacaré** em 1931”.

Contar a história de uma localidade, apresentando os principais fatos que marcaram sua constituição, constitui uma das estratégias enunciativas do discurso publicitário turístico. Por isso, ele recorre ao modo de organização do discurso narrativo, pois, ao relatar fatos da história da cidade, o objetivo é despertar no interlocutor/destinatário o desejo e a curiosidade de conhecer tais lugares, reconhecer os ambientes descritos, ou seja, toda a ambiência, em que as ações relatadas foram apresentadas.

Apesar de não ser preponderante a utilização do modo de organização narrativo nas propagandas, nos exemplos encontrados e expostos acima, percebemos que eles apresentam o que Emediato (2004), chama de elementos fundamentais da narrativa, como personagens, fatos, ações e circunstâncias. Didaticamente falando, podemos, com tranquilidade, responder àquelas perguntas

básicas sobre o texto narrativo, tomando o E.33-P.2-A.4 como explicação e análise desse modo de organização do discurso:

- i) **O quê?** – o fato, a ação (enredo): *o surgimento da cidade de Ilhéus*;
- ii) **Quem?** – personagens envolvidos: *D. João III, Jorge de Figueiredo Correia, Francisco Romero*;
- iii) **Onde?** - o lugar da ocorrência dos fatos: *Morro de São Sebastião*;
- iv) **Como?** – o modo como se desenvolveram os acontecimentos: *divisão do Brasil em capitanas, fundação da vila, elevação da vila à condição de cidade*;
- v) **Por quê?** – a causa, razão, motivo dos acontecimentos: *por causa do desenvolvimento da localidade*;
- vi) **Qual o resultado ou consequência?:** *Ilhéus é elevada à categoria de cidade.*

Além disso, não podemos perder de vista, que toda narrativa apresenta um narrador, aquele que conta a história, guiando o leitor. Nesse modo de organização do discurso, a figura do narrador pode ser um personagem da história ou apenas um observador. No caso do texto, em análise, observamos que se trata de um narrador observador, na medida em que o modo como ele apresenta uma neutralidade ao narrar os fatos, dizendo apenas aquilo que sabe e deixando o leitor ir construindo o seu próprio entendimento. Temos, pois, nesse processo, um ponto de vista do

narrador, em 3ª pessoa do singular, o que caracteriza um posicionamento objetivo, imparcial, de distanciamento construído pela forma enunciativa.

Convém salientar que, apesar de o modo narrativo pouco se apresentar no *corpus* objeto de nossa análise, a linha que separa os modos de organização descritivo e narrativo é tênue e, muitas vezes, ambos estão interligados e têm relação de complementaridade.

#### **4.4.4. O Modo de Organização Argumentativo**

A função básica do modo de organização argumentativo reside na explicação de uma asserção a partir de um ponto de vista racionalizante, a fim de influenciar o receptor. Esse modo refere-se, portanto, a certas operações de pensamento, permitindo organizar relações de causalidade. A argumentação, segundo Charaudeau (1992), não inclui apenas as marcas explícitas indicadoras de operações lógicas, mas também combinações implícitas. A estrutura da argumentação, para Charaudeau, pode ser representada numa relação triangular: um *sujeito argumentador*, uma *asserção sobre uma tese* e um outro sujeito, que constitui o alvo da argumentação. O objetivo do sujeito argumentador é levar o outro a aderir à sua tese, estabelecendo um ideal de verdade sobre um dito.

São vários os procedimentos discursivos que o sujeito argumentador pode lançar mão no seu projeto argumentativo de fala, no seu projeto de persuasão do interlocutor. Entre eles, podemos citar: i) a *definição* (utilizada com o intuito de

produzir um efeito de evidência e saber); ii) *a comparação* (utilizada para reforçar a prova de uma conclusão de um julgamento); iii) *a descrição narrativa* (desenvolvida a partir de um raciocínio por analogia para produzir um efeito de exemplificação); iv) *a citação* (objetiva produzir efeitos de autenticidade e conferir ao sujeito argumentador uma autoridade); entre outros.

Exemplifiquemos agora como se configura o comportamento argumentativo na publicidade turística da Costa do Cacau.

Nas peças 1 e 2, em que há a apresentação das cidades de Canavieiras, Una, Santa Luzia (A.2), Ilhéus, Itacaré e Uruçuca (A.4), a estratégia argumentativa do sujeito argumentador em convencer o consumidor a Costa do Cacau, se vale, predominantemente, da apresentação de diversos argumentos apresentados em forma de descrição narrativa. Vejamos:

**(E.35-P.3-A6)** “Centenas de quilômetros de praias belíssimas, para todos os gostos, são beijadas pelo mar azul-turquesa dos trópicos, onde o sol brilha o ano inteiro. Aqui o visitante encontra cachoeiras despejando águas límpidas e minerais direto do mar ou em meio a árvores centenárias – maior diversidade do mundo – viveiro natural de exuberante fauna, onde se destacam pássaros multicoloridos com seu canto relaxante e inspirador. Trilhas mata adentro conduzem a santuários naturais, grutas, lagoas e praias pouco visitadas, muitas ainda desertas”.

**(E.36-P.3-A6)** “A região dispõe de completa e moderna infra-estrutura turística, equipamentos hoteleiros de luxo, bares, restaurantes e cabanas de praia de alta qualidade. Este conforto todo, em harmonia com paisagens paradisíacas”.

**(E.37-P.3-A6)** “Cidades históricas como Ilhéus pontuam este roteiro e oferecem, além de serviços de ponta, atrativos que contam a saga da capitania, do cacau, da religiosidade popular e exilam a altura ímpar de seu rico folclore e os recantos descritos pelo seu mais ilustre escritor, Jorge Amado, criador de Gabriela o símbolo maior do jeito bonito e hospitaleiro de sua gente morena e alegre” (sic).

**(E.37-P.5-A10)** “**Aqui tem:** sol e praia, cultura, negócios, ecoturismo, esporte e aventura. **Infraestrutura:** hotéis, resorts, pousadas, ecoturismo, turismo de aventura, área para convenções, campos de golfe e aeroporto nacional”.

**(E.38-P.6-A12)** “É na Costa do cacau que se pode conhecer estes cenários do mais importante centro da exportação cacaueira do país, além de experimentar o famoso chocolate da região”.

**(E.39-P.7-A14)** “Dezenas de quilômetros de praias, coqueirais, mata atlântica, grandes áreas de manguezal, recifes, enseadas, estuário de rios e fazendas de cacau. Um destino ideal para quem gosta de fazer trilhas na mata ou pelas praias, cavalgadas à beira-mar ou passeios de barco pelos rios”.

**(E.40-P.6-A12)** “O visitante encontra também belas praias, ao sul da cidade [de Ilhéus]. Outra atração surpreendente é a Lagoa Encantada, com suas ilhas flutuantes e cachoeiras que nela deságuam. O sítio histórico Rio de Engenho é um dos primeiros engenhos de cana-de-açúcar do Brasil e também merece uma visita”.

**(E.41-P.6-A12)** ““Outra opção [em Itacaré] é visitar cachoeiras, como a Rio do Engenho (a 30 minutos de barco), que possui duas quedas, formando uma piscina natural na floresta atlântica, e a do rio Tijuípe, a 22 km da sede, que tem excelente infra-estrutura e proporciona passeios de cacique e deliciosos banhos”.

**(E.42-P.6-A12)** “A região oferece muitas opções para a prática do ecoturismo e, ao lado da Costa do Descobrimento, é um dos melhores pontos do mundo para a pesca esportiva do marlin”.

Como podemos observar nos enunciados acima, o comportamento argumentativo da publicidade turística da Costa do Cacau, visa convencer o consumidor a partir de algumas condições discursivas de persuasão. Percebemos, então, a utilização de certas estratégias pertencentes ao domínio da avaliação, como o domínio da *verdade* (com as definições de verdadeiro ou falso, quando afirmam, categoricamente, a existência disso e daquilo na Costa do Cacau); o domínio do *estético* (definido a partir dos conceitos de belo e feio que, no caso das publicidades apresentadas, todos os elementos são apresentados como portadores de belezas incontestáveis (“praias belíssimas”, “exuberante fauna”, “jeito bonito e hospitaleiro de sua gente morena e alegre”, “excelente infra-estrutura”)), o domínio do *hedônico* (definindo em termos de agradável/desagradável e revelando o prazer sentido (“Aqui o visitante encontra cachoeiras despejando águas límpidas e minerais direto do mar”, “Este conforto todo, em harmonia com paisagens paradisíacas”, “Um destino ideal para quem gosta de fazer trilhas na mata ou pelas praias, cavalgadas à beira-mar ou passeios de barco pelos rios”, “Outra atração surpreendente é a Lagoa Encantada”)).

Com isso, podemos afirmar que a argumentação, nessas publicidades, centra-se na descrição funcional dos elementos anunciados, quando da apresentação dos aspectos, que o compõem, argumentando em favor de um projeto que seduza e convença o interlocutor, no caso, o turista, o consumidor, a adquirir o produto.

Dessa forma, para justificar que a Costa do Cacau é “um dos roteiros mais procurados por visitantes de todas as partes do mundo” (P.6-A.12), argumentos, conforme as publicidades demonstram não faltam: “a Costa do Cacau oferece inúmeras surpresas e belezas”, “aqui o turista encontrará as melhores praias”, “a costa oferece excelente infra-estrutura moderna”, “possui diversas cidades turísticas”, “opções várias para o lazer, para o descanso, para o ecoturismo, turismo de aventura, pesca esportiva”, entre outros, justificando, assim, a visita do turista a essa costa, pois assim ele fará “uma viagem inesquecível” (P.9-A. 18).

Assim, através de um certo número de procedimentos, o modo argumentativo instrumentaliza o sujeito argumentador para que, através de uma visão racionalizante, ele exerça sobre seu interlocutor o efeito de influência. Esse objetivo corresponde ao objetivo comunicativo de seduzir e persuadir.

Chamamos, para finalizar esse debate, o que Simões (2002) apresenta a respeito de dois tipos de comportamento de turista: um a autora vai chamar de “leitor-turista” e o outro de “turista-leitor”. Segundo ela, diante do contato com a literatura de Jorge Amado, seja lendo o romance, ou assistindo a uma novela ou filme, o “leitor-turista” sente-se instigado a conhecer os cenários do universo ficcional, realizando uma viagem imaginária. Daí o leitor sente-se motivado a realizar a viagem real, transformando-se em “turista-leitor”. Sobre isso a autora afirma:



Movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, “passeia” pela cidade que a ficção oferece. Assim nasce o *leitor-turista*. Não satisfeito, porém, com a mobilidade ficcional somente, ele quer “ler”/ver, ao vivo e a cores, os locais reais tomados pela ficção. De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se *turista-leitor*, viajando para re-conhecer e observar as re-significações daquelas cidades, antes “visitadas” através da leitura (p. 2, grifos da autora).

Podemos trazer a tese de Simões, portanto, para nossa discussão. Assim como o leitor, a partir das leituras feitas deseja realizar a viagem a ela, da mesma forma acontece com os “leitores”/interlocutores/destinatários das publicidades. É a partir do contato que estabelece com o texto publicitário, seja na leitura das imagens, das fotografias, seja na leitura dos textos verbais (através das enunciações por meio da organização do discurso nas modalidades descritivas, narrativas ou argumentativas) que o interlocutor sente-se motivado a “comprar” tal experiência, a “consumir” tal produto. Esses discursos se configuram, portanto, como estratégias de convencimento, persuasão.

#### **4.5. A PUBLICIDADE TURÍSTICA DA COSTA DO CACAU: identidade e representações sociais em cena**

Levando em consideração que, no processo de recepção da publicidade impressa, a diversidade dos atributos psicossociais é maior do que a constante em situações de interação face-a-face, ou seja, os sujeitos interpretantes estão ausentes do processo de produção, segundo Andrade (2001, p. 40), o sujeito comunicante recorre às representações sociais, com o objetivo de simular uma

hipotética intimidade/cumplicidade com o sujeito interpretante. Dessa forma, o que observamos é que, por causa dessa proximidade, o conteúdo da mensagem publicitária não trata somente do seu objeto de venda (uma localidade turística, por exemplo), mas agrega, ao seu produto, uma série de representações que levam os consumidores a se identificarem e receberem como natural aquilo que está sendo vendido.

Sobre a relação estabelecida entre produtor e consumidor, Soulages (1996, p. 150) afirma:

O sujeito comunicante deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres.

Essas “representações do mundo e de seus seres” constituem o que o autor denomina “construção de mundos possíveis”. Dessa forma, considerando o discurso publicitário sobre a Costa do Cacau, em que as peças apresentam e divulgam várias cidades da costa “dignas” de visitação,   importante considerar as representações sociais que circulam em rela o às cidades da costa. Dessa forma, o consumidor pode escolher um destino (município) que se aproxima do mundo de valores com o qual ele mais se identifica: *a história do cacau* evocada por Ilhéus; *a pesca, as ilhas* e os *manguezais* evocados por Canavieiras; os esportes na natureza, como *surf* e *rafting* propostos por Itacaré; o *ecoturismo* e a *conserva o ambiental* sugeridos por Una; *cavernas, cachoeiras, poços* e *pared es de rocha* de Santa Luzia; e *praias, fazendas e ecoturismo* em Uruçuca.

Ao analisarmos o discurso publicitário da Costa do Cacau, acreditamos que, nesse tipo de discurso, visões de mundo são explicitadas, já que a publicidade, enquanto produto cultural, é carregada de representações sociais (universo de crenças e valores) e cria/amplia/dissemina os valores dessa sociedade. O discurso publicitário utiliza-se de estratégias várias que podem ser definidas em termos de imaginários sociodiscursivos ou de representações sociais. Um exemplo notório que podemos citar diz respeito à utilização dos elementos da história ilheense quando da época áurea do cacau, ou das personagens de ficção da produção literária amadiana, como Gabriela, ambos usados e explorados constantemente pelo universo publicitário na construção e disseminação de uma representação e de uma identidade de um grupo social. Sem contar que a publicidade, além de sistema simbólico e produto cultural, também constitui um dos meios propícios para se instaurar no público-alvo um processo de identificação.

As publicidades produzidas pelo setor turístico, mais precisamente pela Bahiatursa sobre a destinação *Costa do Cacau*, constroem representações dessa costa, mobilizando, através de seus discursos, a crença de que, na costa do cacau, o turista encontrará o ambiente do período áureo do cultivo do cacau ou vai encontrar os mesmos locais e as mesmas personagens da mesma forma que Jorge Amado descreveu em suas obras<sup>23</sup>. Com isso, percebemos que a publicidade também vende estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificações.

Pautados em Morigi (2004), conforme discutido no capítulo anterior, entendemos que a publicidade vai buscar, no discurso da história, da literatura, das

---

<sup>23</sup> Principalmente as obras que compõem o chamado "ciclo do cacau": *Cacau* (1933), *Terras do sem fim* (1943), e *São Jorge dos Ilhéus* (1944). Ainda apropriando-se do cenário sul-baiano, o autor produziu *Gabriela Cravo e Canela* (1958).

práticas sociais, políticas e culturais, elementos que serão, de forma ressignificada/ressementizada/reconfigurada, enquanto conhecimento partilhado. A busca de elementos da história do cacau, a referência às narrativas literárias do escritor Jorge Amado, constituem esses elementos que convergem para o processo de criação de uma identidade para a região. No entanto, percebemos que essa representação e essa identidade elaborada e partilhada pela publicidade constitui uma representação forjada, porque intencionalmente criada para que o indivíduo com ela se identifique e adquira o produto turístico: a viagem à costa.

Confirmamos, assim, que a publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de representações sociais e modelos identitários no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de representação, de que ela se utiliza. É somente a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido poderão ser percebidos e, conseqüentemente, atuarão junto ao público-alvo.

Vemos, portanto, que a identidade construída/elaborada pela mídia publicitária sobre a Costa do Cacau é uma modalidade de categorização que permite que o indivíduo seja localizado e localize-se socialmente. Conforme Cuche (1999), já citado, no capítulo anterior, não podemos pensar a identidade apenas restrita ao indivíduo, já que todo grupo também é dotado de uma identidade, que corresponde à sua definição social. Para o autor, a identidade é, ao mesmo tempo, inclusão e exclusão, na medida em que identifica o grupo e o distingue dos outros. Ou seja, a Costa do Cacau apresenta, de forma idealizada sua “identidade”, incluindo, no mesmo bojo identitário e representacional, os seis municípios (Ilhéus, Itacaré, Canavieiras, Una, Uruçuca e Santa Luzia) e que, hipoteticamente,

“comungam” dessa mesma identidade, ao mesmo tempo em que essa identificação os diferencia dos outros grupos, como os da Costa dos Coqueiros, da Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Dendê, entre outros.

O que faz a publicidade turística? Ela se aproveita de modelos culturais já existentes e, a partir daí, esses são reconfigurados, redimensionados para tornarem-se difundidos e, conseqüentemente, “vendidos”. Com isso, o que se tem é que a publicidade acaba por apresentar uma visão homogeneizada da Costa do Cacau. O fato de enquadrar todas as cidades, num único modelo, corresponde a um processo de estereotipação, pautado na generalização, ou seja, há um apagamento das particularidades de cada município que compõe a costa.

Entendemos aqui, portanto, que o cerne discutível da questão reside no fato de se pretender um projeto de identidade única para a Costa do Cacau, quando, na verdade, o que temos são várias identidades, pois cada município, que a compõe, apresenta particularidades, elementos próprios que os diferenciam dos demais. Podemos citar, por exemplo, que a categoria “história do cacau”, própria da identidade e representação ilheense, é tomada, metonimicamente, como referência para todos os municípios da costa, quando uma outra cidade constituinte da costa, Itacaré, por exemplo, de acordo com a análise das publicidades, não apresenta elementos que convergem para essa categoria.

Em relação a isso, é preciso que observemos, no entanto, que essas representações estão de tal modo disseminadas, na esfera social, que acabam sendo revestidas de uma pretensa naturalidade, como um “é assim”. Contudo, percebemos que essa forma não condiz com a realidade. Na medida em que esse conhecimento é partilhado dentro do tecido social, acaba por instituir-se como “regime de verdade”, que expressa e (re)configura o social.

É necessário, portanto, através de um olhar crítico e questionador, que façamos uma distinção entre aquilo que está inscrito, no enunciado publicitário, e aquilo sobre o qual ele se apóia, em termos de idéias, valores e crenças. Ou seja, o que está na publicidade não condiz com o real. O que vemos, são evocações de representações estereotipadas em um discurso homogeneizante, produzindo assim, diferentes efeitos de sentido, que desembocam no desejo de vender determinada localidade.

A partir do que foi discutido e analisado aqui, podemos caracterizar a publicidade turística da Costa do Cacau, portanto, em sua dimensão cultural, como uma forma mascarada de circulação de representações sociais. Longe de refletir as identidades reais, a publicidade participa da estereotipação das identidades sociais, constituindo com um autêntico programa de construção identitária, mobilizando o imaginário coletivo e (re)construindo saberes e crenças que são legitimados socialmente. Em síntese, a publicidade cria e dissemina, em suas peças, modelos de ser e de viver, nos quais os consumidores possam se projetar, criando-se, assim, os “mundos possíveis”, que englobam a figura e o mundo do consumidor para que ele possa se ver através desse espelho de representação.

Percebemos, enfim, que o projeto maior da publicidade turística da Costa do Cacau é instaurar um universo comum de referência que corresponda e, ao mesmo tempo, responda aos valores socialmente instituídos e partilhados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

*Mas devemos defender-nos de toda palavra,  
toda linguagem que nos desfigure o mundo,  
que nos separe das criaturas humanas,  
que nos afaste das raízes da vida.*

Érico Veríssimo

Como todo discurso publicitário, o constante da publicidade turística impressa da Costa do Cacau, é uma forma empírica de uso da linguagem verbal, que ocorre, no interior de práticas sociais, num contexto sócio-histórico, sendo considerado, portanto, um produto cultural. Por isso que, com a análise das peças, embora se trate de um *corpus* restrito, podemos observar como o funcionamento o discurso publicitário, através de suas estratégias discursivas, elucida o conjunto de representações sociais e identitárias sobre a região da Costa do Cacau.

O percurso desse trabalho permitiu-nos evidenciar a premissa, segundo a qual, a publicidade deve ser compreendida, além da perspectiva comercial, técnica, mercadológica, enquanto um fenômeno social, instituição cultural, vinculada a valores sociais, simbólicos.

Como podemos perceber, além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação das representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor.

Para essa percepção, neste trabalho, desenvolvemos uma abordagem da publicidade em duas perspectivas diferentes, mas não excludentes, antes de analisar o funcionamento do discurso nela presente. A primeira abordagem voltou-se a perceber a publicidade a partir da perspectiva da comunicação turística e, por conseguinte, do *marketing*, mais precisamente do *marketing* turístico, com todo o seu ferramental. Essa abordagem se justifica na medida em que entendemos o turismo como um fenômeno comunicacional, principalmente quando partimos do pressuposto de que a atividade turística utiliza os mais variados processos da mídia, através de estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. A segunda



abordagem teve como foco de discussão perceber a publicidade turística como fenômeno social, produto cultural e sistema simbólico, pois entendemos que esta opera como um importante elemento na construção social das identidades, dialogando com valores socialmente partilhados, por via das representações sociais.

No tocante a esta trajetória para o desenvolvimento da pesquisa, empregamos, como metodologia, os instrumentos propostos pela teoria dos gêneros do discurso, pautados, principalmente nos postulados do lingüista russo Mikhail Bakhtin (1992), pela teoria dos modos de organização do discurso, proposta por Charaudeau (1992), além de buscarmos contribuições dos postulados da análise do discurso de filiação francesa, principalmente das categorias de formação discursiva e formação ideológica, para entendermos os efeitos de sentido provocados pelo conteúdo temático da publicidade turística da Costa do Cacau.

Assim, a pesquisa nos permitiu flagrar, a partir da análise do discurso dos *folders*, que a publicidade, enquanto produto cultural, explicita visões de mundo, além de ser carregada de representações sociais, criando e disseminando os valores dessa sociedade. Tomemos, como exemplo, a cidade de Ilhéus, em que a publicidade lança mão de elementos da literatura amadiana e da história do cacau para construir e disseminar uma representação estereotipada da localidade, que é tomada como referencial para toda a Costa. Dessa forma, a busca desses elementos seja no discurso da história, seja no discurso da literatura, das práticas sociais, políticas e culturais, acabam por passar por um processo de reconfiguração, ressemantização para tornarem-se difundidos enquanto elementos da identidade de um grupo. Tomar a cidade de Ilhéus, como exemplo, significa dizer que a publicidade opera a partir de uma visão homogeneizadora, na divulgação da Costa do Cacau. Ou seja, aspectos da cidade de Ilhéus são tomados como parâmetro para

caracterizar toda a costa. Temos aí, portanto, um processo de estereotipação, pautado na generalização, que, de forma metonímica, acaba por apagar particularidades constituintes das outras cidades que compreendem o destino Costa do Cacau na Bahia.

Por isso a necessidade de o sistema da publicidade ser problematizado e questionado e, com isso, atentarmos para o fato de vermos essas representações disseminadas com um olhar ingênuo, correspondendo ao processo de naturalização que a publicidade propõe. Afinal de contas, as evocações de representações partem de uma perspectiva estereotipada de interpretação reducionista do conjunto de municípios que compõe a Costa. Poderíamos afirmar que isso ocorre, em parte, devido às características da publicidade, como o restrito espaço (no caso, o *folder*) e tempo de que dispõe para comunicar a mensagem, os artifícios de texto e imagem, como o uso de recursos lingüístico-discursivos, que são operados para convergir numa apresentação sintética das características do destino que divulga. Podemos dizer, ainda, que esse projeto de discurso homogeneizante responde a um outro projeto, que é o de *marketing* do turismo, cujo objetivo principal é despertar, no sujeito interpretante (o turista), o desejo de visitar esse destino turístico.

Ficou evidenciado, a partir do olhar posto, nesta dissertação, que a mídia publicitária manipula, de certa forma, essas representações e identidades. O nosso esforço nessa pesquisa foi de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico e mercadológico, é também social e comunicacional, já que dialoga profundamente com valores socialmente compartilhados, vinculados ao projeto publicitário, através de uma prática discursiva que, por meio de uma estratégia metonímica e de estereotipação, acaba por homogeneizar e reduzir, discursivamente, a representação feita da Cosa do Cacau.

Assim, esperamos que esta dissertação, ao discutir questões voltadas à comunicação turística, discurso, *marketing*, representação social e identidade, possa suscitar outros aspectos a respeito dessas publicidades. De certo que há muitas outras perspectivas de análise desse material, além de outros caminhos teóricos para abordagem da temática, que aqui desenvolvemos, mas que, por uma questão de delimitação, não puderam ser aqui trabalhados.

## REFERÊNCIAS

---

ABDALA JUNIOR, Benjamin. Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. Tradução de Ângela M. M. do Espírito Santo et al. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, Tiane Cléa Santos Oliveira. **Análise lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001 (Dissertação de Mestrado).

BAHIA. Secretaria de Cultura e Turismo. Superintendência de Desenvolvimento do Turismo. **Roteiros ecoturísticos da Bahia: Costa do Cacau**. 2. ed. Salvador: A Secretaria, 2006.

BAHIA. Governo do Estado. Secretaria da Cultura e Turismo. **Século XXI – consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020**. Salvador: A Secretaria, 2005. (Coleção Selo Turismo).

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística**. Intercom – VIII Congresso Brasileiro de Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/RS, 2007.

\_\_\_\_\_. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2004.

BARRETTO, Margarita. Os universos paralelos do turismo. In: **Revista Eletrônica Patrimônio. Lazer e Turismo**. Novembro de 2004. Disponível em: [www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=22](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=22) - 27k - Acesso em: 05 nov. 2007.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, 2003.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Gêneros do discurso e formas de textualização. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio de. **Discursos em análise**. Salvador: Universidade Católica do Salvador. Instituto de Letras, 2003. p. 35-51.

\_\_\_\_\_. **Introdução à análise do discurso**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

CAMPOS, Carolina Juliani de. **Cultura, comunicação e turismo: uma análise da promoção turística dos aspectos culturais de Curitiba, Paraná**. Dissertação de Mestrado. Ilhéus: UESC, 2006. Disponível em:  
[http://www.uesc.br/cursos/pos\\_graduacao/mestrado/turismo/index.php?item=conteudo\\_dissertacoes\\_defend.php](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/index.php?item=conteudo_dissertacoes_defend.php) Acesso em: 16. jun. 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma nova teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.) **Análise do Discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: NADFALE-UFMG, 2001, p.23-38.

\_\_\_\_\_. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

\_\_\_\_\_. Une théorie des sujets du langage. In: **Langage et Société** 28. Paris: Maison des sciences de l'homme, Juin, 1984a.

CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do marketing**: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. Tradução de Nota Assessoria. São Paulo: Futura, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8.a edição. São Paulo: Ática, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Epistemologia da análise do discurso no turismo. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Volume 5, nº 2, 2005. Disponível em: [www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=260&article=88&mode=pdf](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=260&article=88&mode=pdf). Acesso em: 14 jan. 2007.

COSTA, Aline de Caldas et al. Realidade e ficção em Ilhéus – Bahia: o legado artístico de Jorge Amado na perspectiva dos Cursos Superiores de Turismo do seu entorno. In: **Caderno Virtual de Turismo**: Rio de Janeiro (no prelo).

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, EDUSC, 1999.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DOISE, Willem. Atitudes e representações sociais. In: JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

DROGUETT, Juan; CUNHA, Karina Poli Lima da. “Considerações Finais”. In: DORTA, L.; DROGUETT, J. (orgs.). **Mídia, imagens do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

EMEDIATO, Wander. **A fórmula do texto**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino – americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade; tradução Carlos E. M. Moura. São Paulo: Nobel: SESC, 1997.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 13. ed. Edições Loyola, 2006.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber.** Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GASTAL, Susana. **Comunicação e Turismo:** A presença do audiovisual nos anos 1970/1980. Intercom – III Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/SP, 2007. Disponível em:  
<http://www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R0772-1.pdf> Acesso em: 15. dez. 2007.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda:** o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: AnnaBlume/ São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Neusa Demartini; CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: TARSITANO, Paulo Rogério (Org.). **Publicidade:** análise, da produção publicitária e da formação profissional. São Paulo: IMES: ALAIC, 1998. (Coleção GT'ALAIC, n. 01).

GUARESCHI, Pedrinho et al. **Os construtores da informação:** meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade.** 3.ed. Trad. Tomaz da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.



JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações Sociais e esfera pública**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUSHANO, Elizabete Sayuri. **Propagandas Turísticas**: novo campo de atuação para o profissional de turismo. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Curitiba: UFPR, 1999.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2004. enc. (Dissertação de mestrado).

MAFFESOLI, Michel. Da identidade à identificação. In: \_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rj: Vozes, 1996. p. 299-350.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. A questão do suporte dos gêneros textuais. In: **Revista DLCV**. João Pessoa: Idéia, 2003.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Tradução de FÁbiola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIELENHAUSEN, Ulrich. Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, Maria Cecília Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORIGI, Valdir José. Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. **Revista Eletrônica e-compos**. n. 01. Dezembro. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 31 dez. 2006.

MOSCOVICI, Serge. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 7-16.

NICOLAU, Marcos (org.). **Manual de publicidade propaganda**. João Pessoa: Idéia, 2000.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia** : o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

ORLANDi, Eni Pulcinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi *et al.* Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PERELMAN, Chaim. **Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto. **Cultura, turismo e comunicação**. In: Anais do IX Seminário Internacional de Comunicação. Disponível em:

<http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos/qt09.pdf> Acesso em: 02. fev. 2008.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. UFMG: Minas Gerais, 2006. Dissertação (mestrado). Disponível em:

[www.letras.ufmg.br/poslin/dissertacoes.htm](http://www.letras.ufmg.br/poslin/dissertacoes.htm). Acesso em: 15. abr. 2008.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. São Paulo: Papyrus, 1991.

SÁ, Celso P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. RJ: EdUERJ, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS JUNIOR, Luiz Celso dos. **Reflexões sobre a articulação**: Comunicação-Cultura-Identidade no Turismo. Intercom – III Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. Santos/SP, 2007. Disponível em:

<http://200.204.77.119/multeventos/intercom/2007/sul/cdrom/cd/resumos/R0126-1.pdf>

Acesso em: 02. fev. 2008.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SEMIN, Gun R. Protótipos e representações sociais. In: JODELET, D. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

SILVA FILHO, Urbano Cavalcante da. **“A propaganda é a alma do negócio?”** Uma proposta lingüístico-metodológica de trabalho com o texto publicitário nas aulas de língua materna. Ilhéus, BA: UESC, 2008.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. De Leitor a Turista na Ilhéus de Jorge Amado. In: **Revista Brasileira de Literatura Comparada**, 6. Belo Horizonte: ABRALIC, 2002. p.177-183.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.142-154.

\_\_\_\_\_. Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire. In: **Le Français dans le monde**: recherches et applications. Paris: número especial, juillet, 1994.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. **“Brasil mostra a tua cara”**: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. São Paulo: ECA/USP, 2003. (Tese de doutorado).

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). In: **Revista Espaço Acadêmico**, Ano IV, n. 37, Jun. 2004. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm> Acesso em: 02. dez. 2005.

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

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis; Vozes, 2000.

# **ANEXOS**

---

## ANEXOS

- ANEXO 1** - Peça 1: Brasil Bahia Roteiros: Costa do Cacau: Canavieiras, Una e Santa Luzia (capa)
- ANEXO 2** - Peça 1: Brasil Bahia Roteiros: Costa do Cacau: Canavieiras, Una e Santa Luzia (interior)
- ANEXO 3** – Peça 2: Brasil-Bahia-Roteiros: Costa do Cacau II: Ilhéus, Itacaré e Uruçuca (capa)
- ANEXO 4** – Peça 2: Brasil-Bahia-Roteiros: Costa do Cacau II: Ilhéus, Itacaré e Uruçuca (interior)
- ANEXO 5** – Peça 3: Roteiro Turístico: Costa do Cacau (capa)
- ANEXO 6** – Peça 3: Roteiro Turístico: Costa do Cacau (interior)
- ANEXO 7** – Peça 4: Costa do Cacau (capa e contracapa)
- ANEXO 8** – Peça 4: Costa do Cacau (interior)
- ANEXO 9** – Peça 5: A Bahia é muito mais (capa)
- ANEXO 10** – Peça 5: A Bahia é muito mais (interior)
- ANEXO 11** – Peça 6: Costa do Cacau – Bahia – Brasil (capa)
- ANEXO 12** – Peça 6: Costa do Cacau – Bahia – Brasil (interior)
- ANEXO 13** – Peça 7: Bahia: O melhor destino para qualquer viagem (capa)
- ANEXO 14** – Peça 7: Bahia: O melhor destino para qualquer viagem (interior)
- ANEXO 15** – Peça 8: Bahia Brasil Terra da felicidade (capa)
- ANEXO 16** – Peça 8: Bahia Brasil Terra da felicidade (interior)
- ANEXO 17** – Peça 9: Bahia - Destino: Costa do Cacau (capa)
- ANEXO 18** – Peça 9: Bahia – Destino: Costa do Cacau (interior)
- ANEXO 19** – Peça 10: Bahia Brasil: Terra da Felicidade – Costa do Cacau: Venha ver de onde Jorge Amado tirou tanta inspiração (capa e contracapa)
- ANEXO 20** – Peça 10: Bahia: Bahia Brasil: Terra da Felicidade – Costa do Cacau: Venha ver de onde Jorge Amado tirou tanta inspiração (interior)

# PEÇA 1

Posto de Informações Turísticas da Subprefeitura

Salvador

1. **PELOREJUNHO**  
R. Rio do Lacerdópolis, 1 - Belmonte - tel.: (71) 212.33.740

2. **ABIPORITO**  
End.: Aracaju Intermodal - Dep. Loo (Lacerdo/Magalhães) - tel.: (71) 314.7444

3. **RODRETEIRA**  
End.: R. Tenente Carlos Magalhães, 444 - tel.: (71) 400.1879

4. **MIRALDO MORELO**  
End.: Praça Vicente de Castro, 250 - Comércio - tel.: (71) 311.0142

5. **SAC SHOPPING BARBA**  
End.: R. Condeata, 802 - Chama - (diana) - tel.: (71) 214.4466

6. **CENTRO DE CONSERVÇÕES DA BAHIA**  
R. Ilhéus - Balmaceda - Jardim Aracaju - tel.: (71) 44.6494

7. **INSTITUTO MALÁ**  
End.: Praça Lovato Ferrazinho, 01 - Ponta da Barra

**Itinerário**

1. **POSTO DE FRAJÁ DO FORTE**  
R. do Farol, s/n - Ponta do Forte
2. **POSTO MARINA ITAPARICA**  
R. 35 de Outubro, s/n - Marfim de Ingerima
3. **POSTO DE BACORINA**  
Rua Landulfo Alves, 33 - tel.: (71) 421.4401 (telefone público)
4. **POSTO DE CAMACARI**  
Praça Municipal Balmaceda - Ponta Grande do Saco
5. **POSTO DE NAZARÉ**  
Praça Alexandre Balmaceda - Ponta Grande do Saco
6. **POSTO DE MORRO DE JUAPEI**  
Praça Augusto Falcão - Centro
7. **POSTO DE VALENÇA**  
R. Antônio Carlos Magalhães, s/n - Barro - Juazeiro - tel.: (71) 3641.3312-343
8. **POSTO CENTRAL**  
Governador Malhada - 701

**COMO CHEGAR**  
Pela BA - 101 (Ilhéus) - Quatzeiras, sair a direita 92 km de Ilhéus. Entrar na BA - 230 e percorrer cerca de 42 km, em direção a Santa Lúcia. Pela BR - 101 entrar na BA - 230 e percorrer 13 km em direção a Santa Lúcia.

**O QUE FAZER**  
**ATIVIDADES NA LÚCIA**  
Praça Esportivismo do Lápido

- Recorrer ao centro de lazer e caminhadas
- Lazer o Quatzeiras (6h)
- Observar as formações rochosas do Lápido
- Oferecer refeições tanto de esportes radicais, quanto para contemplação
- Para jantar, é acessível para contar com a Secretaria de Turismo e Meio Ambiente de Santa Lúcia - tel.: (71) 618-4252

**Trilha dos Diamantes**  
Distância do Percorso: 0 dia todo

**Dicas:**  
• Para fazer uma pescaria, há duas opções a pé ou a cavalo alongado na própria fazenda.  
• No Pico dos Diamantes, a profundidade máxima é de 5m.  
• A visita deve ser programada com antecedência.  
• Em meio a rochas e um complexo de lagoas, formam pequenas cavernas.  
• A Lagoa Inútil é uma das várias atrações.  
• Acesso a 5 km de carro, pela Maré Adiantada, até o estacionamento 3,5 km do ponto. Daí começa a caminhada de aproximadamente 3,5 km até o ponto 1. Mais, percorrendo um trecho (aprox. de 400m). A primeira parada é no Mirante das Três Marias, onde se descortina uma ótima panorâmica da região. Daí para realizar o trek em 400m de percurso de rochas. A caminhada prossegue até direção a Gamarrado Lápido, onde se pode fazer a travessia pelo solo principal (Catedral), com 1,5 km de comprimento, 10m x 21 m de entrada, variada por pequeno covão, galerias entalhadas e cercada por fendas e minérios. Saída do Lápido uma caminhada de 1,5 km de trilha passando pelo Mirante do Pico, logo após a Cultura Nossa Senhora, um ponto de apoio e descanso.

**Onde Ficar/onde Comer**  
Través de contato nos Pontos de Informação (relacionados, em visitação) terão informações, processos sobre alternativas de modo de acomodação e alimentação, bem como através do site [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)



9. **POSTO DE DIUBES - SAC**  
Rua Comendador Soares - Torres - tel.: (71) 212.14674
10. **POSTO DE INFORMAÇÕES - CENTRAL**  
R. Soares Lopes, s/n - Torre da Catedral - Lapa
11. **CENTRAL DE INFORMAÇÕES DE TURISTAS**  
Praça Santos Alves - Centro Público da Lapa
12. **POSTO DE PAULO AFONSO**  
Rua Apolônio Sales - Praça da Marquês - Centro Cultural - tel.: (71) 381.3052
13. **POSTO DE SALINAS DA MARGARIDA**  
Rua Apolônio Sales - Praça da Marquês - Centro Cultural - tel.: (71) 381.3052
14. **POSTO DE RIO DE CONTAS**  
Associação de Turismo - Rua de Marizinho, 90
15. **POSTO DE AUCUAGÉ**  
Lacerda Dória Mourão n.º 73 - Galão Histórico - tel.: (71) 318.2255
16. **POSTO DE SETO DO LONDE**  
Praça Antônio Mendes, s/n - Centro
17. **POSTO DE CIPO**  
Rua Juracy Magalhães, s/n
18. **POSTO DE MAR GUADE - VELA BRILZ**  
Rua São Bento, s/n
19. **POSTO DE MECURI**  
R. 408, km 2 - Terra Nova Alameda
20. **POSTO DE JUAZEIRO**  
R. da Vaquejada
21. **POSTO DE BOM JESUS DA LAPA**  
Rua Floriano Peixoto - Sacramento de Ilhéus
22. **POSTO DE LONÇOS**  
Centro Cultural de Ilhéus - Praça da Igreja do Terço
23. **POSTO DE INFORMAÇÕES DE BAHIA**  
Praça dos Históricos, 91



[www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)

**COSTA DO CACAU**  
**Canavieiras, Una**  
**e Santa Luzia.**











ROTEIRO TURÍSTICO

PEÇA 3

# Costa do Cacau

A mais Bela  
Costa do  
Brasil

Destrua  
o que inspirou

Jorge  
Amado

A mais Bela Costa do Brasil

2ª Edição





# PEÇA 3

## Turismo, Ecoturismo, Lazer, Aventuras e Negócios

A Costa do Cacaú, com sua preservada Floresta Atlântica, é cenário dos sonhos de qualquer turista, mesmo que sua motivação de viagem seja realizar negócios. Caminhar de quilômetros de praias belíssimas, para todos os gostos, são bejeadas pelo mar azul-turquesa dos biótopos, onde o sol brilha o ano inteiro. Aqui, o visitante encontra cachoeiras despejando águas límpidas e minerais direto no mar ou em meio a dyvões costeiros – maior biodiversidade do mundo – viveiro natural de exuberante fauna, onde se destacam pássaros multicoloridos com seu canto relaxante e inspirador. Trilha mata adentro conduzem a santuários raros: grutas, lagoas e praias pouco visitadas, muitas ainda desérticas.

A região dispõe de completa e moderna infraestrutura turística, equipamentos hoteleiros de luxo, bares, restaurantes e cabanas de praia de alta qualidade. Tudo confortoso, em harmonia com paisagens paradisíacas.

De opções de aventura têm aqui seu local próprio, onde estão as melhores praias para o surf, vela, pesca esportiva, canoagem, mergulho, arremesso sandboard e tanto outros. Cidades rústicas como Ilheus possuem este encanto e charme, além de serviços de ponta, atrativos que contam a saga da capitania, do cacau, da religiosidade popular e exibem a silhueta límpida de seu rico folclore e os recantos desérticos (até seu mais fustigador, Jorge Amado, onduz de Canavieiras o cenário maior do jeto tanto o hospitaleiro de sua gente, morada e elegia.

Não se esqueça de agradecer a JORGE AMADO

Reserva Costeira do Cacaú, visitável e sustentável, com novo destino que vive o grito

O objetivo desta peça é preservar, integrar a Costa do Cacaú, de forma inovadora, através, com atrações temáticas de interesse turístico e qualidades turísticas da região do Cacaú, compreendendo as cidades de Canavieiras, Santa Luzia, Una, Canavieiras, Ilheus, Ilhéus, Salinas, Santa Gertrudes e Itacaré.

Criação, direção e produção: Costa do Cacaú Comunicação e Assessoria Ltda. - Elcio - Projeto: Alex Design Gráfico - Marcelo Pires e João Ricardo Pires - Produção: Tomi Elvinski-Fala Design - Cid Wladya Melo-Da-Silva

Agradecemos o interesse do Estado de Bahia - SR. JAGUARA MOREIRA, SR. TULLIO - Sr. Domingos Lourenço, SR. GUSTAVO - Sr. Onofre, Sr. João - Sr. João - Sr. João

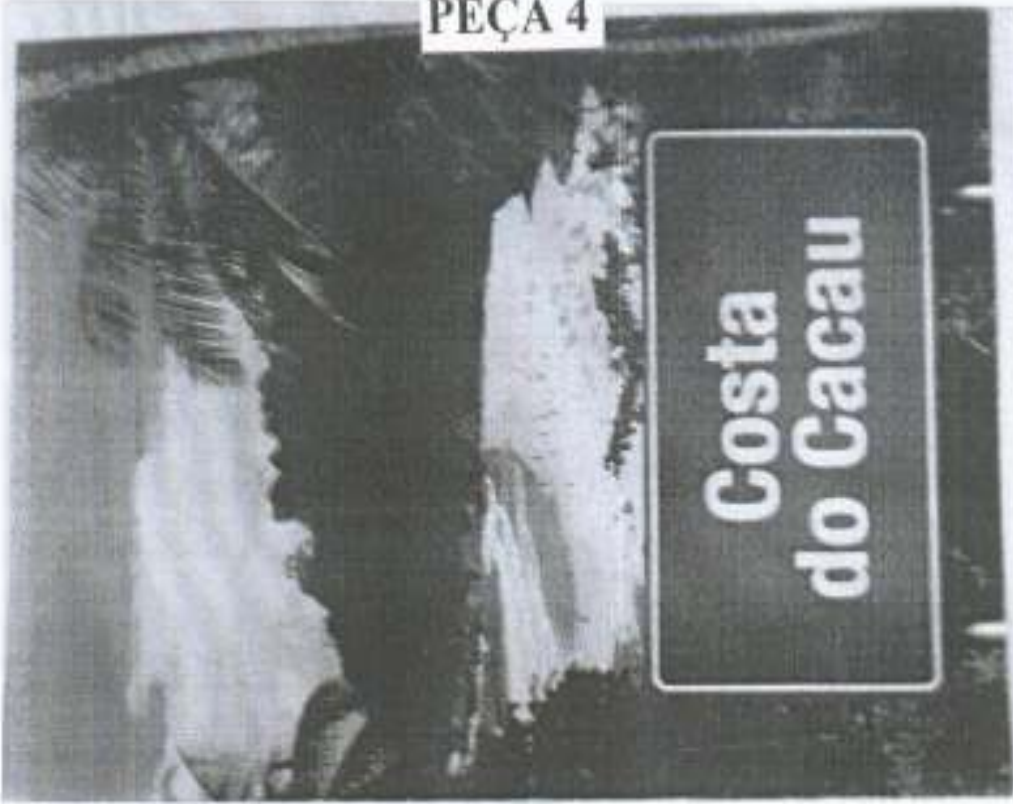
C o s t a   d o   A t l â n t i c o

Res. Jorge Amado

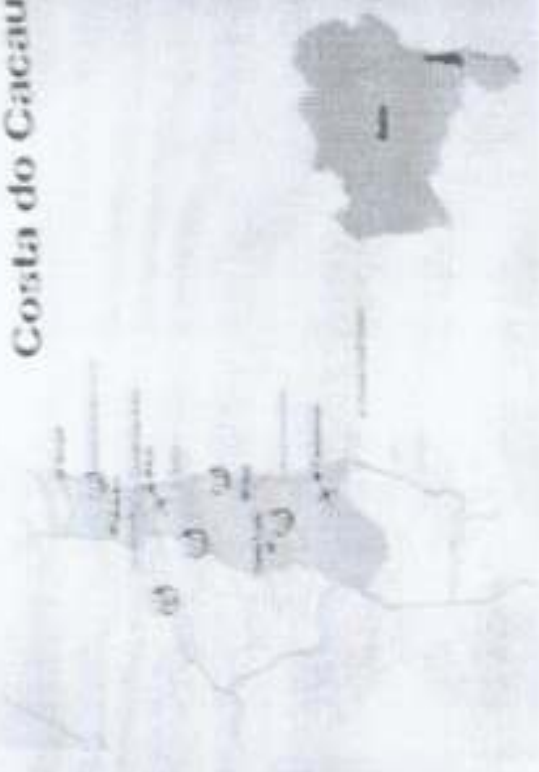


Foto: Sérgio

PEÇA 4



Costa do Cacau



O Estado do Espírito Santo, com sua rica herança cultural e natural, apresenta um cenário único e diversificado. A paisagem é marcada por belas praias, montanhas e rios. A cultura é rica e variada, refletindo a influência de diferentes povos que aqui se estabeleceram. A culinária é uma verdadeira obra de arte, com pratos deliciosos e tradicionais. A hospitalidade dos baianos é conhecida em todo o mundo.

Cada canto possui a beleza de Cristo eternamente, a paisagem é única.

Não vivo aqui, vivo aqui.



## Costa do Cacau

Aqui, os turistas descobrem de tudo de bom que a natureza pode oferecer, visitando também um pedaço de história do Brasil, reconhecido pelo patrimônio cultural do país de cacau. Aqui, as magníficas florestas abrotam ao público, as lendas e as histórias contadas por Jorge Amado compõem significativas etapas vividas ao longo do tempo. **Ver mais:** [relatório turístico](#), [lojas](#), [restaurantes](#), [parques](#), [museus](#), [casas](#), [praças](#), [parques](#), [casas](#), [casas](#) e [lugares](#) ficam para os habitantes do Estado do Espírito Santo.

## Picas de Roteiros

## História e Cultura

- Em Itajaí, cidade situada em vários vales, o viajante pode observar o casarão de Jorge Amado, os vestígios do antigo comércio e Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião, o Casa de Cultura Jorge Amado e muitas outras maravilhas que fazem parte da história da cidade.
- Visite o sítio histórico Rio de Engenho, um dos primeiros engenhos de café-de-espuma do Brasil.
- O turista pode conhecer locais históricos produzidos do cacau e o processo de produção de chocolates, incluindo até as diversas produções locais.
- Visite, em Caracaras, o Sítio Histórico Governador Paulo Souza - um cenário tão idílico quanto a natureza ao redor, onde funciona o museu e o local de artesanato.

## PEÇA 4



### Sol e Praia

- Conhecer as ilhas, as belas praias de sol.
- Em Ilhaçari, praia deserta de mata com a Fazenda Adolpho. As praias são: Trivão, Coroa, Engenharia, Jaqueira, Heróides e da Costa.

### Ecolurismo, Esporte e Aventura

- Visitar a Estação de Usina e conhecer uma das áreas mais bem preservadas da Floresta Atlântica.
- Em **Olinda**, [além da Lagoa Mirim](#), confira as excitações mais ao ar livre.
- A **Declive do Rio de Engenho** tem a 20 minutos do barco de Ilhaçari e possui duas trilhas que formam uma paisagem incrível no município de Fátima, Minas.
- A **Lanchonete do Rio Tepepe**, a 22 km de Ilhaçari, tem uma excelente estrutura e proporciona deliciosos pratos de coque e lanches.
- **Prato de Invernada** - no parquinho **Rapal Chantale**, um Caracaras, um dos melhores do mundo.
- Em **Itajaí**, a **Lagoa Encantada** é surpreendente com suas lindas dunas e paisagens que não desbotam.
- Em Ilhaçari, o surfista pode ir até o rio de Cortes para fazer a viagem de aventura.
- O **Parque Ecológico do Lapiro**, em Santa Luz, proporciona caminhadas e trilhas de lazer.
- **Conheça** os sabores da terra regada tradicional no Rio Preto em Caracaras.

### Negócios

- **Ilhaçari** possui o Centro de Convenções **Dagoberto Luis Eduardo Magalhães**, é sede do segundo polo de infraestrutura do Brasil e dispõe do **Parque do Morfar** para as experiências e desenvolvimento de negócios.

**Bahia. Vários destinos, um só lugar.**



PEÇA 5



*A Bahia  
é muito mais.*





## PEÇA 5



### *Costa do Cacau*

ILHÉUS • ITACARÉ  
ILHA DE COMANDATUBA • CANAVIEIRAS

A história e a beleza dessa região se confundem e se misturam. Dos momentos de Jorge Amado aos surfistas de Itacaré. Do azul do mar ao verde da mais rica reserva de Mata Atlântica do Brasil. Tudo encanta.

Aqui tem: sol e praia, cultura, negócios, ecoturismo, esportes e aventura. Entre outros: festas, eventos, produções, ecoturismo, turismo de aventura. Uma paisagem única, campos de golfe e campos nacionais.



### *Costa do Descobrimento*

PORTO SEGURO • ARRAIAL D'AJUDA  
FRANCOSÓ • SANTA CRUZ DE CABRÁLIA

Aqui nasceu o Brasil. Este é o portão de entrada para quem deseja conhecer as primeiras páginas da nossa história. Um destino que reúne festa e sossego, charme e pé na areia, conforto e simplicidade. As belezas naturais se juntam ao estilo local e compõem paisagens singulares.





## PEÇA 6



### Cesta do Cacau

Receitas tradicionais e o presente de iguarias das fazendas de cacau foram incorporados nos relevos de Jorge Arns, escritor baiano que soube como ninguém apresentar a Bahia para o mundo. É na Cesta do Cacau que se pode conhecer sobre aspectos do mais importante centro de exportação cacaueteira do país, além de experimentar o famoso chocolate da região. Plantado à sombra das árvores nativas, o cacau contribuiu para preservar a paisagem da Mata Atlântica, um dos ecossistemas mais ricos em biodiversidade do planeta. Ao longo dos 180 km de estrada asfaltada que unem Ilhéus (na noite) à Caravelas (de dia), passando por Itiúba e Una, o que se vê são magníficos cenários onde as matas se desdobram sobre pedras de cores brancas, águas minguentas e rios e riachos naturais. São os sítios de conservação, esteiras, trilhas, a Reserva Biológica de Una, santuário do meio-rêo-de-águas-turvas, espaço privilegiado de pesquisa, história, cultura e natureza. Não é à toa que a Cesta do Cacau é um dos roteiros mais procurados por visitantes de todos os cantos do mundo.

### Sol e Praia

- No estado do norte do Brasil, sobretudo no Rio Grande do Norte, encontram-se oásis de sol e praia.
- Ao sul de Ilhéus, o estado do Espírito Santo também tem uma estação climática e geomorfológica localizada à beira-mar.
- No município de Una, fica a Ilha de Comendatário, uma das encostas mais pequenas via de procedência e também um dos melhores resorts de América Latina. Está cercado totalmente de mata ou pela caminhada através de trilhas marcadas, entrando por meio de comedouros e trilhas abertas de uma das paragens mais bem preservadas da Mata Atlântica brasileira.
- Caravelas, além de praias paradisíacas, conta com uma infinidade de cachês, ilhas e manguezais formados pelo Rio de São Pedro, além pelo rioamento de Ilhéus e Una.

### Ecoturismo e Aventura

- Surf - Ilhéus e Caravelas são reconhecidas internacionalmente como locais ideais para a prática do surf. Na região também existem excelentes paraísos para o mergulho no mar.
- Rafting - É possível praticar rafting nos corredeiras no Rio Taboquinha, afluentes do Rio de Caravelas, que fica a 20 km do Ilhéus.
- Canoa - Ilhéus e Caravelas oferecem condições perfeitas para esse esporte.
- Canioning - Em Ilhéus existem dois pontos perfeitos para o canioning no APN da Lagoa Escalvada e no Rio Caravelas. Outras opções de aventura são Cachoeira do Zé Melão e o Pico do Rodal.
- Ecoturismo - Para os amantes da natureza, áreas de alta biodiversidade são mantidas sob rigorosa proteção, algumas abertas à visitação, como as APNs (Áreas de Proteção Ambiental) de Ilhéus / Serra Grande e Lagoa Escalvada e o Parque Cordeiro (que guarda a terceira maior biodiversidade do mundo). A Reserva Zoológica do CPRAC mantém um Centro de Recuperação de Lulas (Pleguça) com vinte peixes. Já a Reserva Biológica de Una permite o ingresso para estudos de caráter científico. Os demais visitantes têm acesso apenas à área recreativa do Ecoparque de Una.
- Pesca - Entre março e novembro, acontece a pesca do Merluze Azul, um Quevejeta. Este peixe é uma das espécies mais disputadas nas competições estaduais.
- O salto de água mediano na Ilha do Lame Negro é muito procurado pelos visitantes.

### Cultura

- Ilhéus é conhecida em todo o mundo por ter sido cenário de romances de Jorge Amado. Sua arquitetura ainda permanece forte influência da época do ouro do cacau. O Teatro Municipal, o Cemitério de São Sebastião, a Casa de Cultura Jorge Amado e o Bar Ilhéus são pontos turísticos da cidade.
- A Fábrica de Chocolates Goacós, primeira de Norte-Nordeste, é mais um símbolo de Ilhéus. A construção tem traços de arquitetura europeia. Lá é possível observar etapas da produção dos chocolates.
- A Fazenda Primavera, um espaço particular aberto aos visitantes, conserva registros e documentos sobre como são o dia a dia da produção dos produtos dos proprietários de Ilhéus.
- A Fazenda Resaca é um dos principais cenários da literatura pernambucana, criada pelo Recife Olden. Além disso, pode-se conhecer o ciclo do cacau e suas tradições e costumes.
- Em Caravelas foi plantado o primeiro pé de cacau do Brasil e hoje. A arquitetura da cidade ainda preserva, no Centro Histórico, belas casas das décadas XIX e XX.



### Como Chegar

#### Via rodoviária

Ilhéus fica a 462 quilômetros de Salvador pela BR-101. A partir de Ilhéus, através da BA-001, chega-se a Caravelas (117 km no sentido sul) ou a cerca de 80 km no sentido norte. Linhas de ônibus regulares e de alta qualidade permitem viagens a partir de Salvador para as principais cidades da região.

#### Vias aérea e marítima

Ilhéus é servido por parte do aeroporto nacional com voos regulares das principais companhias aéreas. Por mar, uma série de empresas marítimas faz escala na cidade.

#### Distâncias

- Ilhéus - Caravelas - 110 km
- Ilhéus - Ilhéus - 21 km
- Ilhéus - Ilhéus - 80 km
- Ilhéus - Caravelas - 15 km
- Ilhéus - Una - 50 km
- Ilhéus - Serra Leste - 134 km
- Ilhéus - Una - 80 km
- Salvador - Ilhéus - 464 km
- Salvador - Ilhéus (via Ilhéus) - 50 km de Ilhéus + 310 km

### Mais informações

**Postos de informações**  
 Caravelas: 05 (75) 3394-1800/1204/1100  
 Ilhéus: 05 (75) 9324-6000  
 Bahia: 05 (75) 3214-0120  
 Ilhéus: 05 (75) 3257-3653/2130  
 Serra Leste: 05 (75) 9325-1190  
 Una: 05 (75) 3206-3271/2281  
**INSCRIÇÃO em ZAC**



[www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)

PEÇA 7

Bahia

O melhor destino para qualquer viagem.





## PEÇA 7



### Costa do Cacao



Dezenas de quilômetros de praias, coqueirais, mata atlântica, grandes áreas de manguezal, recifes, enseadas, estuário de rios e fazendas de cacau. Um destino ideal para quem gosta de fazer trilhas na mata ou pelas praias, cavalgadas à beira-mar ou passeios de barco pelos rios.

#### Ilhéus

Na cidade retratada por Jorge Amado, uma boa opção é conhecer o Teatro Municipal, a Catedral de São Sebastião e a Casa de Cultura Jorge Amado. O visitante encontra também belas praias, ao sul da cidade. Outra atração surpreendente é a Lagoa Encantada, com suas ilhas flutuantes e cachoeiras que não deságuam. O sítio histórico Rio do Engenho é um dos primeiros engenhos de cana-de-açúcar do Brasil e também merece uma visita.

#### Itacaré

Aqui, praias desertas misturam-se com a floresta atlântica. As preferidas são: Trinca, Concha, Engenhoço, Jeribucagu, Havaizinho e da Costa. Para os amantes de emoção, uma ótima opção é surfar nas praias e praticar rafting no Rio de Contas. Outra opção é visitar cachoeiras, como a do Rio do Engenho (a 30 minutos de barco), que possui duas quedas, formando uma piscina natural na floresta atlântica, e a do Rio Tijupe, a 22 km da sede, que tem excelente infra-estrutura e proporciona passeios de caiaque e deliciosos banhos.

#### Canavieiras

O pesqueiro Royal Charlotte é um dos melhores locais do mundo para a pesca do marim azul. No Rio Pardo, é possível comprovar os poderes da lama negra medicinal. Restaurantes e lojas de artesanato, no sítio histórico Governador Paulo Souto, funcionam em casarões dos séculos XVIII e XIX, de estilo neoclássico.



### Costa do Descobrimento



Nos seus 150 km de litoral encontramos praias, enseadas, baías, falésias, rios, manguezais, coqueirais e a mata atlântica. As opções para o turista são muitas: passeios pela natureza, esportes náuticos, caminhadas, cavalgadas, surfe, mergulho e turismo histórico.

#### Porto Seguro

A vista ao sítio histórico da cidade alta deixa os visitantes bem perto da rica história do Brasil. Lá estão o Marco do Descobrimento, a Casa de Câmara e Cadeia e três igrejas cujas construções datam do século XVI. O passeio de escuna ao Parque Marinho do Recife de Fora é imperdível. Durante a maré baixa, diversas espécies de corais, peixes e criaturas marinhas podem ser apreciadas. A Ilha do Pirata é um centro de lazer temático que combina preservação da natureza e da biodiversidade marinha. Além de tudo isso, uma sucessão de belas praias, com barracas de serviços e aulas de coreografia.

## PEÇA 8



# PEÇA 8



## Baleias

Localizado na Costa das Baleias, no extremo sul da Bahia, o Parque Nacional Marinho de Abrolhos é um dos maiores santuários ecológicos do Brasil, um oásis no meio do mar para aves, raras espécies de peixes e corais e, com certeza, para fotografar submarinistas e mergulhadores ecológicos. Mas a magia é o encantamento da Costa das Baleias não param por aí. No período que vai de agosto a novembro, os visitantes podem presenciar o espetacular baleão aquático das baleias jubartes.



## Dendê

Atravessando a Baía de Todos os Santos, na direção sul, de barco ou de avião, um verdadeiro paraíso tropical aguarda aqueles que desejam explorar a Costa do Dendê. Em Maré de São Paulo, localizado na ilha de Tererê, os principais atrativos são as lindíssimas praias com águas cristalinas e uma paisagem exuberante de vastas coqueiras, que formam o palco perfeito para modernos e confortáveis restaurantes e pousadas. Na ilha, está situada a fazenda de São Paulo, hoje em ruínas, valendo a cidade histórica mais importante da região.



## Coqueiros

A Barra tem muitos desfildeiros turísticos. E um dos melhores exemplos disso está localizado na Costa dos Coqueiros, ao norte de Salvador, onde está localizada a Costa do Saubê, um conjunto de cinco hotéis cinco-estrelas de bandeira internacional e seis piscinas temáticas. Seguindo o padrão dos melhores resorts do mundo, Saubê possui áreas esportivas construídas para a prática de esportes a exemplo de um campo de golfe de padrão internacional, com 18 buracos, um clube com 15 quadras de tênis e um centro esportivo. Praia do Farol, uma antiga vila de pescadores, é outra opção excelente, com seus estuários coveiros, que recebem um tráfego internacional, além de muitos hotéis, pousadas e restaurantes. Ao encontrarmos as ruínas consolidadas e abertas à visitação, do Castelo Guaratã Ajuda, único exemplar de gênero construído nas Américas. Sendo uma região de desova de tartaruga-marinha, existe uma base destinada a sua preservação, que está aberta ao público.



## Diamantina

A Chapada Diamantina, uma região montanhosa no coração do estado, guarda surpresas inusitadas para o visitante que se debruça sobre as formações rochosas, as incluíveis vales que se estendem até onde a vista pode alcançar e os inúmeros rios, cachoeiras, lagoas, grutas e cavernas. O clima é propício para o crescimento de espécies raras de orquídeas e bromélias, reunindo num único cenário um manancial de beleza incomparável.



## Descobrimento

Ao sul, com rios de 500 anos de história, a Costa do Descobrimento abriga a majestosa cidade turística Interquil, com suas belíssimas praias, uma alegre contagem de noites e dias e uma grande variedade de opções para hospedagem e alimentação de alto nível. São hospedagens as pessoas se praças de Arraial d'Ajuda e Travençolas, ao sul, e Santo Antônio, ao norte. São do Patrimônio Mundial Natural, declarado pela Unesco para proteger um total de 225 km² de mata atlântica.



## Cacau

Seguindo em direção ao sul, na Costa do Cacau, Itabas, famosa por ser o cenário de muitas obras de Jorge Amado, possui belíssimas praias, excelentes serviços, pousadas e hotéis. Povo de Itabas encontra-se à encosta da vila de Itacaré, um paraíso para os amantes da natureza e do surf, com suas praias perfetíveis e mata atlântica original, que encerra até a beira do mar, ao longo das inúmeras praias e enseadas. A região oferece muitas opções para a prática do ecoturismo e, ao lado da Costa do Descobrimento, é um dos melhores pontos do mundo para a prática esportiva do surf.



PEÇA 9





# PEÇA 9



Integrada na região sul da baía, numa faixa litorânea de 180 quilômetros, a Costa do Cacau oferece inúmeras praias e balneares aos seus visitantes. São praias, coqueiras, marés, de muita albatrux, mangroves, mangrove, rios, cachoeiras, lagoas, arauas, grutas, praias, termas e muito mais atrações que volam a péssima costa. A Costa do Cacau oferece também excelente infraestrutura turística, com aeroportos, hotéis, resorts, restaurantes e equipamentos para compras. A região possui ainda diversas cidades turísticas, com importante legado histórico e opções variadas para o lazer. Há várias opções de aventura: praticar esportes, turismo de aventura ou pesca esportiva. Visite a Costa do Cacau e faça uma viagem inesquecível. Estamos esperando você!



Além de excelentes infraestruturas de lazer, além de um campo de golfe com 18 buracos. Desfrute mais, em sua viagem a **Canavieiras**, as praias do Rio Preto, com a região de grande beleza e praias paradisíacas, como sua praia. Navegue e aproveite as opções de lazer oferecidas pelos hotéis.



Uma tradição na ilha das Flores, a pesca esportiva no Rio Charlotte, um dos principais pontos do mundo, onde o marlin azul é a espécie principal. Em **Santa Lucia**, com suas cachoeiras e paisagens de tirar o fôlego, são principais atrações do local. Também vale a pena a praia de Espinho do Anil. O Parque Estadual do Lapa e o Marão das Ilhas. Muitas atrações, diversas opções para os praticantes de **surf** e **canoa** para quem quer aproveitar a natureza. O **Pico dos Carvalhos** e a **Lagoa Soturna** também são excelentes atrações para o **surf**.



Um passeio ao sul do estado, a primeira cidade da Costa do Cacau é **Itacaré**, uma Área de Proteção Ambiental com inúmeras opções, como sua praia, em forma de concha, a praia do Rio de Janeiro, sua praia pública de surf, o mangrove e a mata atlântica. Para os surfistas, Itacaré sempre oferece excelentes ondas. Em **Ubatuba**, o Parque Luroch, a praia do Forno e o Marão das Flores são pontos importantes. Outro opção importante na região é **Itaipava**, a primeira cidade de Jorge Amado. O litoral sul de Itaipava tem o Hotel Atlântica e o Centro de Cultura Jorge Amado, além das belas praias e lagoas como a Lagoa Encantada, a Estrela Helenística de Olivença e o Rio Abóbada. No Rio Engenho **O Espirito Santo de Deus**, uma das ilhas mais importantes do município, com as suas praias, que podem oferecer o mais belo cenário de praia, seja em qualquer ilha. Outra ilha importante é a ilha de **Itaipava**, com o Centro de Cultura Jorge Amado, que possui um **esport** que



PEÇA 10



**COSTA DO CACAU**  
Venha ver de onde Jorge Amado  
tirou tanta inspiração.



