



Turismo e Fronteiras: Representações do Nordeste a partir da *Web*¹

Denio Santos AZEVEDO²
Polyana Bittencourt ANDRADE³
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

Este estudo procura analisar as representações da região Nordeste a partir das páginas iniciais dos *sites* elaborados pelas Secretarias Estaduais de Turismo. Para tal foram elencadas as imagens que identificam os atrativos turísticos de cada espaço turístico. Ciente de que esta região foi (re)inventada e representada de diferentes formas, em contextos distintos, atendendo a variados interesses, percebe-se que o espaço das secas, do mesticismo, da migração e do atraso aos poucos vai sendo ressignificado e incorporado novas imagens que passam a identificar esta região.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; Nordeste; *web*; representações.

Dialogando com os diversos autores que analisaram as construções discursivas e imagéticas do Nordeste ao longo do tempo, percebe-se que a cada contexto, relações de interesse, disputas de poder, ideologias, recursos tecnológicos, influências teóricas, dentre outros passam este passa a ser (re)inventado.

Interessa nessa pesquisa perceber a construção das representações da região a partir do turismo, destacando a importância desta construção para a manutenção da atividade turística. Aqui os estados, que serão entendidos como campos de luta, e os seus órgãos específicos, neste caso as Secretarias Estaduais de Turismo, serão os grandes responsáveis por demarcar e legitimar as representações do Nordeste, a partir das imagens veiculadas nas páginas iniciais dos *sites* oficiais destas. Tais imagens acabam por apresentar os principais atrativos turísticos e se tornam estratégias de *marketing* com o intuito de estimular o deslocamento do turista para as variadas localidades no interior da região. Portanto, são estes mesmos atrativos que acabam construindo “marcas” características para a região, uma representação social.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Sociologia pelo Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe. Mestre em Sociologia pelo NPPCS da UFS. Graduado em História pela UFS. Pesquisador do Grupo de Pesquisas História Popular do Nordeste - UFS/CNPq e Professor da UNIT/FaSe. e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br.

³ Mestranda em Ciências Sociais da UFRN. Especialista em Comunicação e Mídia Digital. Graduada em comunicação Social. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes. e-mail: polyttencourt@yahoo.com.br.



Toda representação social é construída através de um processo de seleção e esquematização, entretanto, “é impossível atingir um real social anterior a simbolização” (RICOEUR, 1977). Isto é, a realidade não pode ser tomada em si mesma para ser conhecida, devendo necessariamente passar pelas idéias, referências culturais e representações sociais. Assim sendo, qualquer conhecimento do ser é uma interpretação, e o “mundo é de tantas maneiras quanto ele possa ser, descrito, visto, retratado, etc.(GOLDMAN, 1967). O que nos interessa aqui é a tentativa de concretização destas representações nos *sites* oficiais, aqui já destacados, principalmente, a partir das imagens que são veiculadas dos atrativos no espaço aqui destacado.

Uma observação a ser feita nas análises que aqui se pretende fazer é a de que uma mesma imagem pode levar a interpretações variadas e mesmo divergentes e contraditórias. Muitas vezes, a imagem confunde o discurso narrativo em lugar de esclarecê-lo, criando incongruências e forjando um campo próprio de significância que permite perceber novos sentidos na comunicação pretendida. Ciente disso, aqui será apresentada uma destas interpretações sobre tais fontes, que não se esgota por variados motivos, dentre estes: a própria dinamicidade da contemporaneidade, a velocidade estabelecida pelas tecnologias da informação e da comunicação e suas ferramentas, o consumo, o atual modelo de sociedade, as exigências geradas pelo mercado e por ser aqui um estudo inicial, um primeiro olhar lançado sobre estas páginas.

I – A Fragmentação das Fronteiras

Com a idéia de Estado-Nação difundida a partir da Revolução Francesa, principalmente pelos iluministas, tinha-se uma construção de um lugar sólido, seguro, homogêneo e praticamente estático. Onde existia uma delimitação de fronteiras, a elaboração de uma história, uma geografia e uma literatura nacionais, a formulação de um passado glorioso, repleto de “heróis”, mitos fundadores, identidades que se queriam homogêneas e uma cultura representativa do todo.

Com a fragmentação do modelo de Estado-Nação se tem um abandono de uma regulação normativa por parte dos governantes que estavam a frente destes Estados modernos, o caminho a ser seguido é o da desregulamentação, o controle dos processos econômicos e culturais é entregue às “forças de mercado”, isto é, as forças essencialmente extraterritoriais. Há um vazio institucional, a segurança existencial se estilhaçou, as relações perderam a garantia de durabilidade, a não ser que se tenha uma decisão individual de fazê-las durar. (BAUMAN, 2003, p. 91).



O já difundido fim, a crise, a transição ou a fragmentação deste modelo de Estado-Nação veio acompanhado da necessidade de substituição da idéia de Estado de Bem-Estar Social motivada pelas novas exigências do modo de produção capitalista. O que mais uma vez alterou significativamente as relações sociais e a confiança nos representantes governamentais, e gerou um abalo sísmico na segurança da população e um repensar na idéia de sociedade.

É verdade que a ‘sociedade’ foi sempre uma entidade imaginária, nunca dada á experiência em sua totalidade; há não muito tempo, contudo, sua imagem era de uma comunidade de ‘cuidados e compartilhamento’. (...) essa imagem irradiava uma confiança reconfortante no seguro coletivo contra o infortúnio individual. (...) Entre as totalidades imaginárias a que as pessoas acreditavam pertencer e aonde acreditavam poder procurar (e eventualmente encontrar) abrigo, um vazio boceja no lugar outrora ocupado pela sociedade. (BAUMAN, 2003, p. 101)

Aos poucos as muralhas que demarcavam as fronteiras e que pareciam tão sólidas e visíveis, foram se tornando móveis e praticamente invisíveis a olho nu. Com o fim da solidez, veio a percepção de que estas também não eram estáticas e que podem ser modificadas a qualquer momento a depender da necessidade, da conquista dos objetivos e dos desejos humanos.

Esta nova dimensão da vida em sociedade acabou por interferir nas diversas relações estabelecidas entre os agentes sociais, os seus espaços e as instituições sociais. Os laços de solidariedade, vizinhança, parentesco, amizade e variados sentimentos construídos como fundamentais na solidez da idéia de pertencimento, aos poucos vão enfraquecendo com a fragmentação da idéia de país, região, estado, cidade, bairro e família.

Foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. Foi-se a certeza de que ‘nos veremos outra vez’, de que nos encontraremos repetidamente e por longo porvir – e com ela a de que podemos supor que a sociedade tem uma longa memória e de que o fazemos aos outros hoje virá a nos confortar ou perturbar no futuro. (BAUMAN, 2003, p.47)

Estas seriam características e/ou conseqüências de uma nova ordem mundial estabelecida denominada de globalização.

Processo que não é acompanhado na mesma extensão pelas instituições passíveis de controle político e pelo surgimento de qualquer coisa que se assemelhe a uma cultura verdadeiramente global. Bem entrelaçado com o desenvolvimento desigual da economia, da política e da cultura (outrora coordenadas no quadro do Estado-Nação) está a separação do poder em relação à política; o poder, enquanto incorporado na circulação mundial do capital e da



informação, torna-se extraterritorial, enquanto as instituições políticas existentes permanecem, como antes, locais. (BAUMAN, 2003, p. 89).

Isto gera uma percepção nos agentes que muita coisa continua inalterada. Que o local precisa ser entendido e/ou explicado para buscar um entendimento do eu e do todo. Praticamente todos continuam a ser educados com a idéia de viver em sociedade e buscar uma segurança específica em grupos. Percebe-se que os laços que atrelam estes grupos não são mais os mesmos e os agentes procuram entender e se adaptar ou transformar tais mudanças. Por outro lado a idéia de cultura global que se tem hoje, muito restrita a uma nova elite mundializada, altamente seletiva, restrita, homogênea e coercitiva não chegará a substituir e nem fazer desaparecer as culturas locais. O que se percebe é que há inclusive uma valorização de variadas expressões culturais locais em detrimento do global. Acaba, não de forma intencional, exercendo certa alteridade. Tal (re) conhecimento auxilia no interesse e valorização do local.

Uma insólita aventura aconteceu com o espaço rumo à globalização: ele perdeu sua importância, mas ganhou significação. De um lado, como insiste Paul Virilio, a soberania territorial perdeu quase toda a substância e boa parte de sua atração: se cada ponto pode ser alcançado e abandonado no mesmo instante, a posse permanente de um território com seus deveres e compromissos de longo prazo transforma-se em um passivo, e se torna um peso e não mais um recurso na luta pelo poder. De outro, como observa Richard Sennet, ‘como as instituições cambiantes da economia diminuem a experiência de pertencer a algum lugar especial... os compromissos das pessoas com os lugares geográficos, como nações, cidades e localidades, aumentam. (BAUMAN, 2003, p. 100)

Percebido este caráter paradoxal da globalização, as suas continuidades e descontinuidades, as suas flexibilizações e fragmentações, o seu ritmo desigual, as suas influências e imposições, percebe-se que os indivíduos buscam cada vez mais segurança e confiança. Para alguns tais sentimentos podem ser encontrados nas antigas e aparentemente sólidas, instituições sociais, nos variados grupos sociais ou no espaço que eles acreditam que pertencem. Para outros a uma valorização do eu, uma crença nas minhas capacidades de escolha, indivíduos ativos, cientes do seu poder de transformação e do seu papel enquanto sujeitos da história. Mas ambos, ainda vinculados a uma cultura local e em busca de um porto seguro, de um lugar.

O mundo, cada vez mais torna-se uno, mas torna-se, ao mesmo tempo, cada vez mais dividido. Paradoxalmente, foi a própria era planetária que permitiu e favoreceu o parcelamento generalizado dos Estados-nações; de fato, o pedido de emancipação da nação é estimulado por um movimento de ressurgência de identidade ancestral, que ocorre em reação à corrente planetária de



homogeneização civilizacional, e esta demanda é intensificada pela crise generalizada do futuro. (MORIN, 2000, p.69)

Portanto, mesmo os indivíduos que estão conscientes de que as relações, as instituições, os sentimentos, os grupos sociais e as interações não são mais tão sólidos quanto antes; mesmo cientes que os contratos estabelecidos podem ser rescindidos a qualquer momento sem pagamento de multa rescisória por qualquer um dos lados e que as certezas de hoje são tão incertas; mesmo ciente de que não existe solidez nas relações, os indivíduos sentem a necessidade em fazer parte de um grupo, em construir e delimitar espaços, em gerar sociabilidades, algo que de alguma forma lhe dê certa segurança, mesmo que provisória e não tão confiável como parecia antes.

II – Cibercultura e Ciberespaço

A internet, inegavelmente, formou um novo ambiente, modelou os usuários e fez surgir novas práticas, sobretudo modificações na produção do conteúdo e imagens sobre variados temas e locais. É o ciberespaço que rompe fronteiras e oferece novos espaços, posturas, diferentes relações de poder e até mesmo variadas formas de aprendizado. E daí surge a cibercultura, movimento que marca uma sociedade em constante mudança, dinâmica, efêmera, entretanto sem base, origem e destino. De acordo com Levy (1999, p. 17) cibercultura pode ser definido como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. A cibercultura é entendida como uma cultura contemporânea que surge a partir da relação entre tecnologia e sociabilidade (LEVY, 2005).

Esse ciberespaço, ambiente em que os papéis sociais atuam de forma dinâmica, é definido por (LÉVY, 2005, p.17) da seguinte forma:

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. (...) Quanto neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (matérias e intelectuais), de práticas de atitudes de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Nesse contexto as noções de tempo e espaço mudaram. Por um lado os *sites* e portais noticiam, a cada instante, fatos e imagens de diversos lugares do mundo. Paralelo a isso, representações e expressões configuram um universo que até então era



restrito, de conhecimento de poucos, considerado por diversos autores como uma revolução digital:

No cerne desta revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação - texto, imagem, som, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA,2003, p. 59 e 60)

Considerando que a cibercultura e ciberespaço propiciam uma memória e inteligência coletiva⁴ é possível afirmar que o processo de comunicação na internet é operado de forma diferente dos demais meios. As ferramentas disponíveis no ciberespaço propiciam um novo tipo de consumidor. Conforme afirmado anteriormente, as informações, as imagens, os sons são disponibilizadas e acessíveis em um só ambiente. Isso acontece em um ambiente ilimitado e universal. Partindo do princípio que toda memória é construída, estas ferramentas acabam sendo utilizadas na elaboração de representações e informações sobre fatos, localidades, indivíduos ou grupos sociais que precisamos sempre estar perguntando como esta construção está sendo feita, para que, quem a faz e porque faz. Ciente de que com os novos espaços o consumidor tem a possibilidade de levantar, absorver e descartar construções diferenciadas e participar ativamente deste processo de elaboração da memória coletiva.

O texto e as imagens publicadas na *web*, ou seja, com o suporte digital, passa a ter outro potencial. “O computador é, portanto, antes de tudo um operador de *potencialização da informação*” (Lévy, 2005, p.41). Como já mencionado, na internet a informação circula em ambientes imensuráveis, pois se trata de um ambiente ilimitado no qual as produções são constantes. É um processo de virtualização que potencializa o texto, pois ele se multiplica rapidamente.

Os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializam o texto. Fazem emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível. Não há mais um texto, discernível e individualizável, mas apenas texto, assim como não há uma água e uma areia, mas apenas água e areia. O texto é posto em

⁴ Entende-se por inteligência coletiva o “reconhecimento e enriquecimento mútuo” das pessoas que desfrutam das tecnologias digitais de comunicação. (LÉVY, 2005)



movimento do pensamento, ou da imagem que temos deste. (LÉVY, 2005, p.48).

III – Turismo e Delimitação de Fronteiras: o Espaço Turístico

As definições de turismo encontradas na literatura ressaltam fatores diversos que trazem a marca de tempos variados e seus distintos motivos de formulação. Processos econômicos, deslocamentos para lugares onde não se tem residência fixa, ou que determinam o pensado abandono do lugar de residência, e fixação no estrangeiro por certo tempo são alguns dos elementos capazes de definir o fenômeno segundo estes autores. Outros listam a satisfação de prazeres de luxo, o consumo de bens econômicos e culturais e viagens para repouso e cura, dentre outros.

Como já ressaltado aqui o processo de globalização política, econômica e da informação e comunicação gera uma necessidade e uma sensação cada vez maior de um mundo com um número cada vez mais reduzido de fronteiras. No entanto, o fenômeno turístico segue uma trilha que exige a demarcação de espaços distintos, a existência de fronteiras, estranhas entre si. É óbvio que o turismo não está na contramão do processo de globalização em todos os sentidos. O deslocamento além fronteiras está facilitado pelo avanço das tecnologias de transportes, das comunicações e da indústria cultural, o que acaba gerando certa padronização dos serviços oferecidos e das exigências do consumidor. O Turismo acaba sendo uma prova de que o mundo interconectado demanda a diferença e não a homogeneização.

Percebe-se que os espaços turísticos são representações do real, cenários com propriedade estética, arranjados, nos quais por um lado os produtos culturais e naturais são dispostos e enquadrados em uma moldura, por outros espaços, ainda híbridos, com graus menos intenso de planejamento e articulações, são considerados espontâneos, naturais, mas antes de tudo ambos são típicos do local.

A busca por si mesmo no contato com o outro, o gosto pelo diferente, a procura pelo exótico, a fuga do cotidiano, a garimpagem de novos aromas e sabores, o vislumbrar do patrimônio cultural material e imaterial passam a ser motivos destacados para o convencimento do deslocamento do turista. Portanto, torna-se necessário mostrar o específico, o típico, o tradicional, o autêntico, o característico do lugar, ou seja, não apenas dizer que é diferente, mas demonstrar que se é diferente. A jornada além fronteira é estimulada pelo que é estranho.

Para tal se faz necessário a existência de fronteiras, que são destacadas como diferentes, para que exista um movimento de um lado a outro destas. A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história, a gastronomia, o clima, a vegetação, o artesanato, as manifestações folclóricas, a religião, a moda, as festas e as tradições inventadas são alguns exemplos dos elementos demarcatórios capazes de fixar o limite e promover o desejo de exploração. É necessário então destacar estes elementos através de meios e formas de comunicação para gerar uma atração. As imagens, sons e os símbolos tornam-se responsáveis por gerar um encantamento e um desejo de deslocamento e acabam por construir uma representação da região. “É a atração o reduto da diferença e a promotora da tensão. O roteiro turístico combina, em decorrência, um elenco de atrações que dão ao turista a sensação de percorrer um campo relativamente inóspito” (WAINBERG, 2003, p. 15).

Escolhe-se entre seus elementos aqueles capazes de remeter a um significado comovente, a uma mensagem aglutinada, que procure de alguma forma representar o local. Estas mensagens podem estar representadas, por exemplo, pela imagem de uma banda de pífano, de um trio de sanfoneiros, por um boi ao lado de um cactus, pela imagem do líder de Canudos Antônio Conselheiro, ou pelos cangaceiros Lampião e Maria Bonita. O que ocorre aqui é uma “ressemantização do termo, através do qual um tipo social que era considerado desviante e marginal foi apropriado, reelaborado e adquirido um novo significado positivo, sendo transformado em símbolo da identidade regional” (OLIVEN, 1998, p. 50).

Portanto o patrimônio cultural, a memória e a história servem não só aos fins da migração temporária do turista, mas também aos fins de identificação regional. Ao selecionar tais símbolos e divulgar, o turismo tem a pretensão de revelar identidades culturais, singularidades. As identidades aqui são percebidas com os olhares de Hall (2003), como construções imaginadas e o acesso a elas regulado muitas vezes pela tradição, costume e tradições inventadas. A região é construída como uma espécie de armário de tal singularidade.

As memórias regionais estão marcadas por uma iconografia que os legitima e que sempre agrada aos transeuntes: hinos, bandeiras, museus, moedas, folclore, artesanato, as cores típicas do local, a gastronomia, os *souvenires*, geram lembranças de toda ordem demarcadas com símbolos que identificam o local. Na maioria dos casos, a justaposição dos elementos à observação turística tem pouco a ver com a vida vivida



cotidianamente. Como qualquer exposição, carrega consigo uma intenção e normalmente isto é divulgado nos mais variados meios de comunicação.

O produto turístico possui uma característica muito particular e peculiar. A decisão pela compra do produto se dá em um momento anterior a qualquer contato direto com o mesmo. Esta característica impõe uma importância vital aos itens relativos a promoção e a publicidade para o seu consumo.

Como tais estratégias procuram criar uma representação de um lugar específico ao mesmo tempo em que ampliam no mundo as redes conectivas que velozmente aproximam grupos humanos que até recentemente valiam-se da distância como manto protetor das singularidades, percebe-se que a proximidade física ou virtual alertou a todos quão largas são nossas diferenças. Portanto, o turismo se torna um fenômeno especial e complexo da comunicação humana. Consegue apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute, onde possíveis encontros podem levar ao desfrute de imaginários distintos e referências simbólicas por vezes opostas.

IV – O Turismo e a Construção do Nordeste na *Web*

Percebe-se que para o turismo, há duas funções sociais exercidas pelos símbolos que ela veicula nos meios de comunicação: a de representar ou auxiliar na construção de uma possível identidade cultural; e a função econômica de contribuir com a receita da comunidade ou apenas dos agentes que pensam e fazem a atividade turística, que não teriam tamanha preocupação com a criação da primeira, mas sim com a concretização do lugar turístico.

Portanto a necessidade da construção de uma identidade regional para o turismo é uma forma de sobrevivência. Pois, os atores sociais do local absorvendo os símbolos escolhidos pelo Turismo, passariam a se sentir pertencente à localidade e cientes da importância do turista naquela comunidade, seriam agentes aliados na manutenção da atividade turística.

Dito isto acredita-se que o Turismo cria novas representações do Nordeste a partir das imagens veiculadas nos meios de comunicação, apresenta Nordestes desconhecidos ou impossibilitado de ser freqüentado por motivos variados por boa parte da população, destaca seu patrimônio natural e cultural, como forma de criar símbolos, que diferenciem a região e passem a atrair turistas. Estes Nordestes geram um encantamento, vende sonhos, é paradisíaco, preserva a sua paisagem natural e



construída, é receptivo, alegre, com qualidade de vida, sem problemas sociais, valoriza a sua memória e a sua história, enfim cria-se uma nova roupagem para a “região da seca, do misticismo, da migração e da fome”.

Como exemplo da construção desta imagem do Nordeste se têm duas percepções iniciais a partir de Barbalho (2008): I – a condição tropical é tomada como essência de praticamente todo Nordeste, onde se agregam a algumas informações as imagens dos elementos naturais (praias, a vegetação e clima). II – percebe-se que cada espaço, procurando divulgar o que é seu, acaba construindo identidades discursivas e imagéticas que são próprias, do tipo baianidade e sergipanidade por exemplo. A Nordestinidade passaria a ser uma conseqüência de tais construções particulares.

De acordo com Pinho (1998) a afirmação de uma identidade baiana é baseada nos agentes e na cultura do Recôncavo Baiano, marcados por elementos das culturas africanas trazidas pela diáspora negra promovida pelo comércio de escravos. Em uma primeira análise das imagens que aparecem na página inicial da Secretaria de Turismo da Bahia, percebe-se a representação destes elementos em dois destaques, o primeiro com as esculturas de orixás no Dique do Tororó e a segunda capoeiristas brincando a sua dança.

Como o período de análise das imagens se deu no mês de julho ainda percebe-se resquícios das campanhas publicitárias e informações necessárias aos turistas e interessados sobre os festejos juninos, marca característica da região após o carnaval. Em www.setur.ba.gov.br é possível encontrar um desenho de uma sanfona e no seu fole um ícone com o título “São João na Bahia”, onde é possível clicar e conhecer os principais eventos da cidade alusivos a estes festejos. Além das imagens acima já destacadas aparecem na primeira página outras que não puderam ser destacadas aqui por falta de informação necessária na própria homepage.

Desde o início do processo de regionalização do turismo, criado pelo Ministério do Turismo brasileiro, os estados criaram os seus pólos, que em muitos lugares depois se transformaram em roteiros, que aglutinaram cidades com atrações e atrativos parecidos ou por características geográficas, climáticas, culturais, dentre outras. Todos estes roteiros formam tematizados a partir de um evento ou um elemento que diferencia tais localidades das demais. Na homepage da Setur/BA o destaque é dado para os “roteiros ecoturísticos” e como exemplo destas tematizações podemos citar o “Costa

dos Coqueirais”, “Bahia de Todos os Santos”, “Costa do Dendê”, “Costa do Descobrimento” e “Costa das Baleias”. Como a segmentação destacada foi o ecoturismo, as imagens que aparecem são ligadas aos atrativos que interessam ao ecoturista, o patrimônio natural em sua diversidade praias, chapadas, baías e alguns animais, com destaque para a baleia.

Para Barbalho (2008) em Pernambuco, uma imagem ibero-barroca, com forte “valorização” da cultura popular traçada, divulgada e valorizada por Ariano Suassuna aparece como a grande marca deste espaço. Interessante perceber que tais manifestações não aparecem na página inicial da Setur/PE durante o período analisado e quando clicamos em “Destinos” ou “Hospedagem” só aparece como representação típica do município de Bezerros. Olinda, Petrolina, Triunfo e Igarassu têm o patrimônio cultural material, casarões e igrejas, como traços característicos. Cabo, Porto de Galinhas, Tamandaré e Itamaracá as belezas naturais arrecifes e praias são destacados. Em Caruaru o artesanato, caracterizado pela arte sacra é a imagem que está vinculada a cidade.

Em www2.setur.pe.gov.br/web/setur as imagens o “Destaque” vai para uma imagem da igreja de Vila Velha, que passa por um plano de preservação. Um *banner* que aparece na margem esquerda da página inicial solicita votos para Fernando de Noronha como uma das “7 maravilhas do mundo”. Algumas imagens do interior de um teatro e do seu patrimônio natural não puderam ser identificadas por falta de uma legenda.

Em Sergipe, as marcas da colonização, principalmente os resquícios jesuíticos nas cidades de São Cristóvão e Laranjeiras, principalmente, as tradições inventadas, como o pré-caju (uma prévia carnavalesca, um carnaval fora de época aos moldes das micaretas baianas) e a busca incessante pela construção de símbolos identitários, como o caranguejo, a sua diversidade natural, os festejos juninos e algumas edificações características do desenvolvimento do turismo no estado como a orla da praia de Atalaia e a ponte Construtor João Alves são as “faces” características da imagem sergipana.

Já com relação ao *site* da Setur/SE, o www.setur.se.gov.br, na sua página inicial só há uma imagem na margem direita superior da página de uma igreja típica do barroco e ao lado uma via de acesso. No centro da página uma fotografia de pessoas dançando forró, com um trio de músicos de forró ao fundo, no “Arraiá do Povo”, uma cidade



cenográfica construída no espaço de eventos da orla de Atalaia, típica do estereótipos que se tem das cidades interioranas do Nordeste brasileiro.

Coqueiros ao vento, o céu azul de Maceió, imagens de uma manifestação folclórica, o Guerreiro, as piscinas naturais, a segunda maior barreira de corais do mundo, frutos do mar, cânion e foz do rio São Francisco, família alegre e o Centro Cultural Ruth Cardoso são as “marcas ou faces” de Alagoas construídas na página inicial do portal da Setur/AL.

Em www.setur.ce.gov.br o único registro de imagens na *homepage* é uma fotografia dos grupos musicais Titãs e Paralamas do Sucesso destacadas como a principal atração da terceira edição da segunda semana do Festival “Férias no Ceará – um Festival de Alegria”. No mais um *banner* indicando a “Rota das Falésias – cenário de cores” que tem como pano de fundo um conjunto de imagens que dificultam a visualização.

A noite de São Luís, ressaltando a ponte “José Sarney” abrem as portas para o site, as Chapadas das Mesas, a Floresta dos Guarás, destacando o próprio pássaro e um brincante do Bumba-meu-boi são os elementos representativos na página inicial do site www.turismo.ma.gov.br.

A *homepage* da Secretaria de Estado do Turismo e do Desenvolvimento Econômico da Paraíba existe apenas uma imagem isolada, sem legendas, que funciona como um *banner*, onde aparece um texto sobre a campanha de incentivo ao cadastramento de empresas prestadoras de serviços turísticos, realizada pela PBTUR - Empresa Paraibana de Turismo. Caso o usuário se interesse por maiores informações sobre os roteiros turísticos e imagens dos atrativos deve clicar no link “Turismo” e aí se deparar com a “Cachoeira do Brejo”, as “Trilhas do Cariri”, as “Piscinas naturais do Litoral”, as “Marcas (que são apresentadas como pegadas de dinossauros) no Leito Petrificado do rio do peixe”, as árvores e o céu azul da Paraíba e o algodão de Campina Grande.

No Rio Grande do Norte as dunas, as praias, as piscinas naturais, os morros, o azul do mar, as montanhas, o açude, uma ponte, uma espécie de castelo e uma produção de sal trazem a tona o diferencial do local. Em www.brasil.natal.com.br, endereço que gera um estranhamento inicial por privilegiar a capital, mas ao mesmo tempo é o seu



principal atrativo, pode-se encontrar demais imagens sobre os roteiros da localidade: a “Costa das Dunas”, a “Costa Branca”, “Serrano”, “Agreste” e “Seridó”.

Destaque central neste levantamento prévio para a homepage do Piauí. Neste encontramos o maior número de imagens, todas com legenda, aparecendo na tela de maneira dinâmica, sem gerar uma poluição visual. Em www.piemtur.pi.gov.br é possível se deparar com o cânion do Rio Poty, com a Ponte Metálica de Teresina, a Pedra do Sal Parnaíba, a Pedra furada Serra da Capivara, o Delta do Parnaíba, Opala Pedro II, as características pedras “Sete Cidades”, a orla de Luís Correia e o município de castelo do Piauí.

Tais imagens são acompanhadas de *slogans* que auxiliam na percepção inicial daquilo que se quer construir nas páginas das SETUR, o Maranhão passa a ser “a nova descoberta do Brasil” e com música interpretada por Alcione “o segredo do Brasil”. No Piauí “é feliz quem vive aqui”. No Ceará “viva esta alegria”. “Um estado de arte, de espírito, de cores e de sabores” é o Rio Grande do Norte. A Bahia conhecida nacionalmente como a “terra de todos os santos” passa a ser “a terra de todos nós”. Alagoas é “bonito demais”, cultura e etnia é “diversidade demais”, Costa dos Coqueirais é “tranquilo demais”, gastronomia é “sabor demais”, cânion e foz do São Francisco é “aventura demais”, negócios e eventos “é oportunidade demais”, praias é “beleza demais” e lagoas e mares do sul é “encanto demais”.

Em suma, considera-se que o conjunto destas imagens acaba construindo múltiplas, dinâmicas e diferentes imagens do Nordeste. A região que durante muito tempo ficou caracterizada pela seca, fome, migração e misticismo passa a ganhar uma característica multifacetada, a partir da sua diversidade natural, cultural ou dos espaços construídos. Apesar da manutenção dos seus estereótipos tradicionais por alguns agentes sociais veiculados em alguns meios de comunicação e da construção ainda ser baseada no ideal de paraíso natural, do ser exótico e da fuga dos problemas cotidianos, o Nordeste também passa a ser visto como lugar de desenvolvimento socioeconômico, de qualidade de vida e de inovações tecnológicas.

A partir do momento em que os atores sociais que pensam e planejam a atividade turística nas diversas localidades, trabalham em conjunto com a comunidade, buscam o seu diferencial, destacam os atrativos e as atrações turísticas, enaltecem, transformam em produto e divulgam nos variados meios de comunicação, podem sensibilizar os moradores da importância do seu patrimônio, levando-o a conhecer,



respeitar e valorizar o que é seu. Este seria um primeiro passo para uma construção identitária.

Com isto a preservação e manutenção do patrimônio cultural e natural passa a ser uma consequência que beneficia a comunidade e a indústria do turismo. A memória coletiva passa a ser recuperada e (re)construída. As tradições passam a ser (re)memoradas e (re)valorizadas. Novos eventos, melhorias na infra-estrutura e nos serviços são exigências do mercado e passam a favorecer a comunidade local. O contato com os turistas, os elogios a localidade e os slogans e imagens criadas e reproduzidas pelos órgãos oficiais de turismo são espalhadas pelos meios de comunicação o que gera nas pessoas novas formas para se enxergar, conhecer, identificar-se, gerar um sentimento de pertencimento. Como já ressaltado, a soma destas identidades geram nordestinidades e criam novas formas de percepção da região. Dando a muitos a segurança temporária necessária.

Com o ciberespaço os atrativos dos estados aqui pesquisados são apresentados em imagens, sons, textos e vídeos, tendo uma nova potencialização da informação e sendo desterritorializados acabam gerando representações diversas sobre a região. Ou seja, o turismo atrelado a comunicação, especificamente aqui na visualização das páginas iniciais dos sites das Secretarias de Turismo, delimitam fronteiras a partir das localidades que devem ser visitadas na seleção feita pelos agentes que pensam e praticam a atividade turística nos estados, apresentam suas principais características, destacam as suas regiões, clima e aspectos naturais, ressaltam expressões culturais, apresentam eventos que devem ser visitados, acabam representando os espaços a partir dos seus interesses, dos seus diferenciais, (re)construindo Nordeste.

Referências:

AOUN, Sabáh. **A Procura do Paraíso no Universo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARBALHO, Alexandre. **Textos nômades: política, cultura e mídia**. Fortaleza: BNB, 2008.

BAUMAN, Zygmund. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.



GOLDMAN, Lucien. **Sociologia do Romance**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2005.

_____. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2 ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000

OLIVEN, Ruben George. **Modernidade e Identidade nacional**. III Congresso Internacional de Estudos Ibero-Americanos. Programa de Pós-Graduação em História. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS (cd room PPGIT-PECRS), 17 a 21 de agosto de 1998.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. “**A Bahia no Fundamental**”. **Notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade**. Revista Brasileira de Ciências sociais. V. 13, nº 36. São Paulo, fev, 1998.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

RICOUER, Paul. **Interpretações e Ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

RUSCHMAN, Doris. Objetivos da Comunicação no Turismo. **Intercom**, ano XIV, nº 65, julho/dezembro de 1991.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

WAINBERG, Jacques A. Cidades como sites de excitação turística. In: **Turismo Urbano**. Porto Alegre: edição dos autores, 1999.