



CAMINHOS POSSÍVEIS NA ANÁLISE DISCURSIVA DA PUBLICIDADE IMPRESSA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE ITACARÉ/BA¹

Pricilla de Souza ANDRADE²

União Metropolitana de Educação, Itabuna, BA

RESUMO

Esta pesquisa analisa o discurso utilizado, tanto textual, quanto imagético, na publicidade impressa, sobre a cultura popular em Itacaré/BA. Itacaré é divulgada nas mais diferentes mídias, como a terra das belezas naturais, dos passeios ecológicos, dos esportes de aventura e radicais, como o *rafting*, o rapel ou a tirolesa. A cultura popular e a memória são mostradas com pouca ênfase. Suas manifestações vão sendo deixadas a um plano secundário, pela difusão do turismo. A propaganda impressa, dos meios de hospedagem representa um direcionamento para o visitante que chega a qualquer destino. O município de Itacaré/BA possui uma comunidade atuante culturalmente, no entanto, pouco é citada na publicidade dirigida aos turistas, não havendo, portanto, um planejamento efetivo que leve em conta a sua promoção, na qual essa população se veja contemplada.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; publicidade impressa; discurso; meios de hospedagem; manifestações culturais.

1. A Análise do Discurso

Desde o surgimento da Análise do Discurso de linha francesa, no final dos anos 60 por Michel Pêcheux, que essa linha de estudos tem demonstrado ser um campo de pesquisa muito fértil. A Análise do Discurso surgiu na conjuntura política e intelectual francesa, marcada pela conjunção entre filosofia e prática política, já como um campo transdisciplinar. Atravessou fronteiras e movimentou o campo das ciências humanas, constituindo-se hoje em uma disciplina transversal. “Esse aporte teórico metodológico constitui-se em um campo fecundo de investigação, que associa a ciência da língua com a perspectiva histórica” (NAVARRO, 2006, p.67).

No entremeio da análise há que se considerar e especificar o lugar do Analista seja em relação à particularidade, de seu trabalho, como descreve Orlandi (1996);

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 Mestre em Cultura e Turismo da UESC- BA, email: pricillandrade@yahoo.com.br.



O analista de discurso vai então trabalhar com os movimentos (gestos) de interpretação do sujeito (sua posição), na determinação da história, tomando o discurso como efeito de sentido entre locutores. São, como dissemos, duas ordens que lhe interessam: a da língua e a da história, em sua relação (p.49)

Dialogando nessa linha, Charraudeau (2006), em *Discurso das Mídias*, aponta para o papel do analista, diante do trabalho que ele realiza nas especificações acima;

O papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria ignorância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto entre arrogância e cinismo há lugar para uma atitude eu, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los no debate social (p.29).

Esse estudo que tem caráter qualitativo realiza a abordagem metodológica da análise de discurso, pois, trata dos fenômenos discursivos da linguagem e busca compreender o processo de produção da mensagem, como prática social e histórica. Segundo Orlandi (2005), um dos primeiros pontos a considerar em relação à análise é a constituição do *corpus*, nesse caso (a publicidade impressa turística). Quanto à natureza da linguagem, a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som ou texto.

Tendo em vista que a análise de discurso leva em consideração as posições sociais de quem produz as mensagens, em se tratando das condições de produção do material analisado, é importante destacar que, em geral, as agências de publicidade, que produzem o material são: de âmbito local, regional, nacional e até mesmo internacional. As que possuem sede do município são: *Mix Brasil*, *Target* e *Itacaré Enterprise*; e esta última define em seu site, recentemente lançado que; “Uma boa comunicação com o público sempre foi o sucesso de muitas relações comerciais”³.

Para a AD, não interessa a quantidade de impressos coletados para a análise, tendo em vista que não há discurso fechado em si, mas sim um processo discursivo, do qual é permitido fazer um recorte e analisar estados diferentes. Com isso,

Atualmente, considera-se que a melhor maneira de atender à questão da constituição do corpus é construir montagens discursivas que obedeçam a critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão (ORLANDI, 2005, p.63).

³ (<http://www.itacare-enterprise.com/>)



Foram coletados vários impressos, no entanto, foi selecionada uma quantidade suficiente para atender aos objetivos da análise. Identificando nesse primeiro momento, as Formações Discursivas (FDs), cabe esclarecer que elas são, portanto, constituídas pelos Interdiscursos, conceito da AD que será abordado de forma mais aprofundada, no próximo tópico. O conceito de Formação Discursiva é de grande importância na análise de discurso. Segundo Pêcheux (1983), através dela chega-se à natureza ideológica, a partir da qual o sujeito produz o sentido.

Nesse sentido, FD⁴ é tudo que o sujeito pode dizer e deve dizer em condições dadas. Importante lembrar que o sentido das palavras não está contido nelas mesmas, mas na formação de cada discurso. As Formações Discursivas (FDs) representam no discurso as Formações Ideológicas (FI). O discurso é constituído por várias FDs, porque possui sentidos diferentes constituídos ideologicamente.

Isso ocorre, na publicidade impressa de Itacaré, tanto que foi possível detectar no discurso desse material, a predominância de quatro Formações Discursivas, são elas: FD1 (Belezas Naturais), FD2 (Ecoturismo), FD3 (Aventura e Esportes Radicais) e FD4 (Manifestações Culturais).

A primeira Formação Discursiva (FD1), identificada nos impressos em Itacaré, é a que corresponde às *Belezas Naturais*. Em Anexos (A), as referidas propagandas constituem essa formação discursiva. Nela, já na primeira propaganda (Pousada Portal da Concha), texto e imagem produzem esse efeito de sentido. Observa-se, já, na primeira frase, de todo o texto;

Texto: “O Paraíso Começa aqui...”

Segundo Fiorin (1999), o presente é utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais (por isso é a forma verbal mais utilizada pela ciência, pela religião, pela sabedoria popular (em máximas e nos provérbios). Dessa forma, observa-se que a propaganda também se utiliza dessa construção lingüística, no sentido de propagar essas “verdades”.

Outros impressos da atividade turística, que também possuem a “função” de atrair e informar os turistas, são os postais. No levantamento, constatou-se que a maioria deles, no município de Itacaré/BA se enquadra dentro dessa primeira FD, identificada (Belezas Naturais).

⁴ Utilizo FD para me referir à Formação Discursiva



A segunda Formação Discursiva (FD2) está presente com o discurso marcante do Ecoturismo. Na primeira propaganda, da (Fazenda Santa Ana) são mostradas imagens do mar, rios, sede da fazenda e, logo embaixo, imagens em *close* de vários animais. A frase que segue, diz,

Texto: "A Mata Atlântica pra você conhecer de perto!" e,

Texto: "Conheça o que Itacaré tem de melhor A NATUREZA", acompanhado de guias locais.

É, exatamente, em letras garrafais, que aparece o tema natureza, aspecto que já se configurou como o grande atrativo na publicidade impressa de Itacaré.

Em *Estratégias Discursivas na Publicidade*, Leal (2001) acrescenta; "Em qualquer discurso há sempre uma formação discursiva que domina" (p.91), nesse caso, mesmo antes de verificar as próximas FDs identificadas nos impressos em Itacaré, adianta-se que, a primeira, referente às belezas naturais é a dominante. Vale destacar, que, além dessa constatação, a última frase está repleta de significados, que veremos ao longo de outras propagandas, isto é, de que as pessoas da localidade, que costumam aparecer, são colocadas em posição de subserviência.

A terceira Formação Discursiva corresponde à divulgação do Turismo de Aventura e aos Esportes Radicais em Itacaré. Observe a "frase de impacto" ou "frase de efeito" que traz a primeira propaganda, da empresa São Miguel Aventuras. **Texto:** "Sua aventura começa aqui". Depois são descritos os esportes que a empresa oferece, intercalados de imagens dos mesmos.

Vale atentar que, assim como, a FD1 (Belezas Naturais), a FD3 (Aventura e Esportes Radicais) utiliza-se da noção do mito fundador⁵ para legitimar sua proposta. Se, na primeira formação discursiva, é "o paraíso que começa aqui", na segunda, "Sua aventura começa aqui". Portanto, a idéia de início é utilizada para outro segmento do turismo (aventura), embora bem próximo do primeiro, mesmo porque, as FDs também dialogam, elas se complementam, no sentido de evocar a FD dominante (Belezas Naturais). Como observa Chauí (2000), cabe mostrar como se deu a constituição desse mito de fundação, ao longo da história;

Essa "visão do paraíso", o *topos* do Oriente como Jardim do Éden, essa Insulla de Brazil ou Insola de Brazil, são constitutivos da imagem mítica fundadora do Brasil e é ela que reencontramos na obra de Rocha Pita, que afirma explicitamente ser aqui o Paraíso Terrestre descoberto, no livro do conde Afonso Celso, nas poesias nativistas românticas, na letra do Hino Nacional, na explicação escolar da

⁵ CHAUÍ, Marilena. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

bandeira brasileira e nas poesias cívicas escolares, como as de Olavo Bilac. Compreendemos agora o sentido mítico do auriverde pendão nacional. De fato, sabemos que, desde a Revolução Francesa, as bandeiras revolucionárias tendem a serem tricolores e são insígnias das lutas políticas por liberdade, igualdade e fraternidade. A bandeira brasileira é quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da natureza. É o Brasil - jardim, o Brasil – paraíso. [...] Neste estado de Natureza paradisíaco em que nos encontramos, há apenas nós – pacíficos e ordeiros – e Deus, que olhando por nós, nos deu o melhor de Sua obra e nos dá o melhor de Sua vontade (CHAUÍ, 2000, p.62)

É assim, em conformidade com a construção do mito fundador que o discurso da publicidade impressa em grande parte dos lugares turísticos e Itacaré não é exceção, continua a divulgar em grande escala, apenas o já instituído, com ênfase nas belezas naturais. Apresenta a localidade como o paraíso enquanto obra e o um caráter serviçal das pessoas como vontade de Deus.

A quarta e última formação Discursiva (FD4) identificada no presente trabalho corresponde ao discurso referente às (Manifestações Culturais), Buscou-se na publicidade impressa, dos meios de hospedagem e demais estabelecimentos comerciais da atividade turística, de Itacaré, encontrar a divulgação dos atrativos culturais que existem no município.

Cabe agora verificar, como se constitui a formação discursiva, referente às expressões culturais e, principalmente, como esse tipo de discurso vem funcionando no contexto turístico. No primeiro impresso dessa FD4, o postal traz uma imagem contendo, árvores antigas, a Igreja e a Praça São Miguel. Esse impresso merece destaque, pois, apesar de estar disponível para venda neste ano de 2008, apresenta um cenário que já não mais representa a realidade, devido às obras neste local, iniciadas em 2007, que modificaram por completo o espaço; as árvores centenárias foram retiradas, o passeio em frente à igreja modificado e até mesmo o coreto que não aparece na imagem foi destruído.

A segunda propaganda da FD4 é do (Casarão Amarelo – Bar e Restaurante), que conserva aspectos da arquitetura do período colonial, em formato de postal é um cartão de visita, que no verso traz o seguinte texto:

Texto: “O Restaurante Casarão Amarelo combina um ambiente charmoso e requintada com uma culinária inovadora e sofisticada. Aqui você vai desfrutar dos prazeres do sabor milenar da culinária internacional, temperada com um delicado toque tropical. A combinação entre cultura e sabor é simplesmente irresistível e inesquecível!”.



Observa-se nesse enunciado uma referência à questão cultural, ao tratar da culinária. No entanto, propagam-se em maior quantidade os sabores internacionais, com pouca referência à culinária regional ou local.

O terceiro impresso que se destaca no sentido de analisar a FD4 (Aspectos Culturais) corresponde à propaganda de uma pizzaria, utilizando material de jornal (Informativo do Beco/ *Beco das Flores - o eterno lugar encantado*), apresenta nessa edição de 2005, de ano VII e número XIV, a primeira página contendo informações sobre a pizzaria Beco das Flores e sobre a cidade de Itacaré. Entre todos os impressos analisados é o único que traz aspectos da história local do município. Observe:

Texto: “Itacaré foi aldeia dos índios tupiniquins e gueréns, onde foi construída a capela de São Miguel pelos jesuítas em 1723, foi elevada à categoria de município...”

“Descoberta pelos surfistas de todo o país, ficou bastante conhecida nos últimos anos. Após a estrada-parque Ilhéus/Itacaré (1998), nunca mais será a mesma. A doce e pacata Itacaré, que vivia adormecida, recebe hoje turistas de toda a parte do mundo. Com a rede hoteleira expandindo-se, novos investimentos chegam todos os dias”.Do fundo de sua própria alma, Itacaré faz um apelo: preservar é preciso, para que as gerações futuras possam, tanto quanto nós, ter o mesmo prazer que hoje temos de vir ou viver neste paraíso”

Nota-se que, o impresso traz informações sobre as origens históricas de Itacaré e destaca algumas transformações que o local enfrenta desde a sua descoberta pelos surfistas. Mas vale salientar a ênfase final que o informativo apresenta, de que é preciso preservar o “paraíso”.

Texto: “... e que a terra em si, como há 500 anos, continue sendo de muitos bons ares”.

Dessa forma, esse enunciado retoma a idéia da formação discursiva dominante identificada nesta pesquisa, FD1 (Belezas naturais), em relação ao funcionamento o discurso da publicidade imprensa em Itacaré. E não é feita nenhuma referência às manifestações culturais existentes na cidade.

A única propaganda, entre as quais buscou nos impressos, os aspectos culturais, é de um cartaz que circula atualmente nos estabelecimentos comerciais, anunciando o Teatro da Casa do Boneco, o qual apresenta um Show Afrotropical, em que constam: apresentação dos orixás, puxada de rede, dança afro, teatro de bonecos, samba de roda e maculê. Portanto, os impressos da Casa do Boneco, foram os únicos informativos, a tratarem especificamente das manifestações culturais no município de Itacaré.



2. Memória Histórica e Memória Discursiva (Interdiscurso)

Os discursos continuam a ser um material essencial e sua interpretação um risco crucial do trabalho do historiador (COURTINE, 2005, p. 31).

Analisando o discurso constituído pelas formações discursivas identificadas nas propagandas acima, nota-se a necessidade de investigar de que forma ocorre, o funcionamento das mesmas em relação à memória, tendo em vista que, para a Análise do Discurso (AD), as formações discursivas são constituídas pelos interdiscursos, conjunto de discursos irrepresentáveis (repertórios) que acompanham o indivíduo e que correspondem dentro da AD à memória discursiva.

O interdiscurso significa justamente a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos, ou seja, ele é um conjunto não discernível, não representável de discursos que sustentam a possibilidade mesma do dizer, sua memória. Representa assim a alteridade por excelência (o Outro), a historicidade (ORLANDI, 1996, p.80).

Para tanto, cabe compreender como se localizam atualmente a memória histórica e a memória discursiva nos impressos de Itacaré. Segundo Nora (1993), em *Entre Memória e História*, estes dois conceitos possuem noções essencialmente diferenciadas, mas que ao longo do tempo, ou de acordo com o desenvolvimento das civilizações ocupam lugares bem determinados.

Primeiro, o que ele considera ser o fim da *história-memória* se constitui com o apogeu da Revolução Industrial. Com ela, ocorre uma ruptura com o passado e, a partir disso, começam a existir os locais de memória, isso porque os meios de memória (sociedades-memória) são substituídos por outros suportes, no intuito de retê-la dentro da história.

A mídia é um desses suportes: “é o modo mesmo da percepção histórica que, com a ajuda da mídia, dilatou-se prodigiosamente, substituindo uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade” (p.8, grifos nossos). Com isso, o autor pressupõe que;

Se habitássemos ainda nossa memória não teríamos necessidade de lhe consagrar lugares. Não haveria lugares porque não haveria memória transportada pela história. Cada gesto, até o mais cotidiano seria vivido como uma repetição religiosa daquilo que sempre se fez, numa identificação carnal do ato e do sentido. Desde que haja rastro, distância, mediação, não estamos mais dentro da verdadeira memória, mas dentro da história (NORA, 1993, p8).



Dessa forma é que, apesar de não haver ainda publicações bibliográficas a respeito das manifestações da cultura popular em Itacaré, deve-se considerar que esses acontecimentos vêm sendo registrados pelos visitantes, durante a sua estada na cidade, através de fotografias, filmagens, gravações sonoras, etc. Constata-se, no entanto, que as propagandas impressas de Itacaré, objeto desta análise, praticamente não utilizam, ou melhor, subutilizam esses “valores culturais” presentes na memória dos moradores do município, diante do contexto turístico, que se apresenta.

Nesse caso, a pesquisa aponta a necessidade de se fazer reconhecer a memória coletiva da comunidade local, em Itacaré, a fim de que a mesma seja respeitada, tanto por constituir as ações espontâneas das pessoas e seus hábitos do presente, como deve ser celebrada enquanto registro histórico e patrimonial, especialmente, para que possa ser reconhecida e inserida nos ganhos da atividade turística, capaz de contemplar os seus atores. Reconhece-se que, para isso, entra em cena o trabalho de recriar dentro da história e discursivamente, nos diversos meios de comunicação, os lugares de memória. Será que a Publicidade Impressa de Itacaré, pode ser um lugar de memória? Acredita-se que sim.

Dialogando com Nora (1993), os estudos de (DECCA, 1992; POLLAK, (1989) já suscitam essa importância. Para Decca;

[...] Se a sociedade histórica destrói as bases da memória coletiva espontânea, ela ao mesmo tempo desenvolve uma percepção histórica que, diante do perigo de uma perda definitiva do passado, começa a recriar deliberadamente lugares de memória (DECCA, 1992, p.131).

Dá a importância em evidenciar a falta de registros históricos das manifestações que já existiram e das que existem no município de Itacaré. A falta de lugar para essas memórias podem acarretar o esquecimento das mesmas, não pelos seus atores, mas, especialmente, pelo sistema sócio-econômico e cultural que vem sendo modificado pelas ações da atividade turística. Diante disso, Pollak acrescenta;

A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvaguardar, se integra como vimos, em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais... O trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história (POLLAK, 1989, p.9)

Esse trabalho de enquadramento da memória, do qual trata o autor é, geralmente, fornecido, ou “autorizado” pelos profissionais da área de história. Deve-se considerar, portanto, neste trabalho, que há uma distância significativa entre a vivência e a percepção histórica. Segundo Decca (1992), considera-se que o mais importante no que



se refere à passagem da memória à história, caracteriza-se na imposição de que cada grupo redefina a sua identidade a fim de revitalizar sua própria história. “O dever da memória faz de cada um, o historiador e si. O imperativo da história assim ultrapassou, aos poucos, o círculo dos historiadores profissionais” (DECCA, 1992, p.132). Afinal;

“Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, memória, mas já história. Tudo o que é chamado de clarão de memória é a finalização de seu desaparecimento no fogo da história. A necessidade de memória é uma necessidade da história” (NORA, 1993, p.14).

Essas transformações ocorrem desde o advento da escrita até hoje na chamada era digital. Tanto que, para Nora (1993), a memória vem sendo cada vez menos vivida no interior dos grupos, no entanto, necessita cada vez mais de suportes exteriores, segundo ele, de referências tangíveis. “Daí a obsessão pelo arquivo que marca o contemporâneo e que afeta, ao mesmo tempo, a preservação integral do todo o presente e a preservação integral de todo o passado” (p.14). Para Decca (1992), “o mesmo esforço de tudo arquivar, que se tornou uma verdadeira obsessão da sociedade contemporânea, parece animar os grupos minoritários” (p.133).

Como já foi visto, esse *enquadramento da memória*, de acordo com os estudos de Pollak (1989) constitui um trabalho realizado pela história e constitui-se no controle da memória. Geralmente, ocorre em organizações formais, pelo acesso de pesquisadores aos arquivos, pela escolha de testemunhas autorizadas. O estudioso acrescenta,

Além de uma produção de discursos organizados em torno de acontecimentos e de grandes personagens, os rastros desse trabalho de enquadramento são os objetos materiais: monumentos, museus, bibliotecas etc.(POLLAK, 1989, p.10)

Cabe destacar, então, o quanto a formação, ou o enquadramento da memória histórica, constituem em grande importância na sociedade, para outros discursos, como é o caso do discurso da publicidade impressa do turismo em Itacaré. “A produção deliberada de novos lugares da memória não é mais uma ação da memória, mas sim da história, uma vez que todos os grupos sociais passam a reivindicar um direito à história e, portanto, ao próprio passado” (DECCA, 1992, p.132).

Entende-se hoje que, essa prática de reivindicar um direito à história é, sem dúvida, a luta de vários grupos sociais na busca pela preservação de seus valores identitários e na defesa de seu patrimônio cultural, especialmente nos destinos turísticos. Sabe-se que, no Brasil, a memória histórica está intimamente ligada à constituição do Estado nacional, portanto, encontra-se datada por lutas e bandeiras bem delimitadas.



Predomina ainda, na historiografia do país, o espírito de identidade nacional. E esse aspecto pode ser observado no discurso das propagandas, ao evocarem elementos específicos do mito fundador da nação, tais como: as belezas riquezas naturais e os aspectos ecológicos.

Três componentes aparecem, nos séculos XVI e XVII, sob a forma das três operações divinas que, no mito fundador, respondem pelo Brasil: a obra de Deus, isto é, a natureza, a palavra de Deus, isto é, a história, e a vontade de Deus, isto é, o Estado. Em suma, o mito fundador é construído sob a perspectiva do que o filósofo judeu-holandês Baruch Espinosa designa com o conceito de poder teológico-político (CHAUÍ, 2000, p.58).

Segundo Chauí (2000), o Brasil considerado um achamento português, entra na história pela porta providencial, que tenderá a ser a versão da classe dominante, “segundo a qual nossa história já está escrita, faltando apenas o agente que deverá concretizá-la no tempo” (78). Não é à toa que em vários trechos dos impressos analisados observa-se nos textos e imagens referências de características do Brasil descritas na Carta de Caminha, considerada por muitos a “certidão de nascimento” do país.

Decca (1992) em, *O Direito à Memória: patrimônio histórico e cidadania Memória e Cidadania*, analisa a historiografia no Brasil, da seguinte forma:

Enquanto boa parte da linha de frente da historiografia internacional discute a questão da significação e dos sentidos dos discursos históricos, em nossas searas historiográficas o problema central da história ainda permanece aprisionado no terreno da legitimação (DECCA, 1992, p. 134).

No entanto, há que se considerar um novo movimento desde que a memória passou a ser considerada história:

Pierre Nora chega a afirmar que a história alcançou definitivamente sua “fase” epistemológica, onde ela pode se desvincilhar da memória, porque ela deixa de ser recordações, signo dos ideais da identidade para se tornar o discurso crítico sobre o passado, realizar paciente e exaustivamente o “inventário das diferenças”. Seguindo adiante com seus argumentos, estaríamos diante do aparecimento da historiografia, isto é, da história da história, um posicionamento novo da história analisando seus próprios percursos, uma história que não quer ser mais memória histórica, presa ao primado da identidade que norteou as investigações sobre o passado (DECCA apud NORA, 1992, p. 134).

Logo, a AD é capaz de apresentar possibilidades, fazendo com que o historiador repense sua relação com o objeto histórico, em atenção ao funcionamento do discurso.

Nesse sentido, observa-se que as propagandas impressas em Itacaré, representam a memória discursiva que vem sendo construída desde o início da atividade turística no



município, e se contrasta com a memória histórica do município, com suas manifestações da cultura popular, que não são contempladas nos discursos presentes na publicidade impressa em Itacaré.

3. Caminhos Possíveis para a Publicidade Impressa Turística

A fim de apontar para os caminhos possíveis na publicidade impressa turística, cabe aqui, estabelecer uma relação entre cultura e desenvolvimento, tendo em vista que essa relação tem ponto central na agenda contemporânea. Sendo a cultura, uma dimensão estratégica do desenvolvimento, deve-se observar que a noção de desenvolvimento evoluiu. Entende-se que, na atual fase do modo de produção capitalista, a cultura não tem um só expressivo peso econômico, mas a economia como um todo depende cada vez mais, em seu conjunto, das dimensões culturais. Em *Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise*, o economista Celso Furtado chega a reconhecer que: “Uma política de desenvolvimento deve ser posta a serviço do processo de enriquecimento cultural” (FURTADO, 1984, p. 32).

No bojo de discussões atuais, configuram-se novas abordagens para o campo da cultura, como a da: **diversidade cultural, segmentação de mercado, políticas culturais e de comunicação**, que se apresentam como forças motivadoras para uma nova realidade social, que, de forma geral, evidenciam aspectos como; a pluralidade, a democratização, o acesso e o ⁶empoderamento dos vários meios de comunicação. São temáticas inerentes hoje, também, nas discussões sobre a atividade turística e que podem e devem ser consideradas no âmbito da produção publicitária de qualquer natureza.

Sem querer aprofundar os temas acima destacados, cabe, de maneira simultânea, questionar, qual o lugar da esfera da cultura no mundo contemporâneo e apontar os caminhos possíveis que cada abordagem apresenta para a publicidade turística.

Em relação à Diversidade Cultural, segundo François de Bernard (2005) é um movimento que advém da luta, sendo assim, só pode haver diversidade cultural, na luta das formas culturais. Em relação ao *diversus*, aspecto a ser considerado na publicidade turística, o autor diz;

⁶ O empoderamento acontece na medida em que se conquista e se distribui entre muitos, o poder de realizar ações. Porém, não é a mera realização de tarefas que define o empoderamento e sim a ação de responsabilidade pelo trabalho, pela aquisição de conhecimento e pela capacidade de produzir mudanças a partir dele.



Sugiro valorizar as ambigüidades e as condições inerentes à dinâmica intercultural”... ”Reivindicar que a diversidade cultural seja dinâmica e não somente contábil pressupõe renunciar à ingenuidade da diversidade “necessariamente boa” e preparar-se para compreender a complexidade de sua contribuição para a *elaboração do mundo* (Grifos do autor, p.77).

Para Bernard (2005), a *diversidade cultural* é diversa e cultural; diversa, no sentido de possuir elementos conflitantes, que, além de serem diferentes, possuem múltiplos interesses culturais. Apesar da semelhança com a noção de “biodiversidade”, a “diversidade cultural” está para além das práticas de preservação e conservação, pois, nela, o indivíduo é sujeito das suas construções culturais.

O mercado mundial do turismo e da comunicação segue a tendência à segmentação de bens e serviços. Tendo em vista que;

A segmentação é a prova mais eficiente de que as pessoas diferem em gostos, necessidades, atitudes, estilos de vida, dimensão e composição familiar. Trata-se de uma política deliberada que busca maximizar a demanda do mercado dirigindo a ação comercial para os subgrupos significativos e usuários e consumidores (VALLS, 1996, p.167).

Com isso, a segmentação é mais uma abordagem relevante, no sentido de apontar outro caminho possível, para a publicidade turística impressa. Tanto que para Beni(2003):

A segmentação de mercado se consolida como viabilidade econômica por proporcionar enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de política de preço e de propaganda especializada (ASTOR, 2008 apud BENI, 2003, p.57).

A comunicação especializada é uma característica da sociedade da informação, que tem nos meios de comunicação, seus suportes variados. Abihay (2000) entende que a especialização corresponde tanto ao tema, quanto ao perfil do receptor que se pretende atingir e acredita que:

O desenvolvimento de veículos informativos segmentados não atende apenas à lógica do mercado publicitário, sendo atrelados ao consumismo, como nos apontou Henci Candiani, ao analisar os suplementos especializados. O crescimento dessas produções revela que a proposta de informação dirigida a interesses específicos está de acordo com a necessidade do público receptor (ABIHAY, 2000, p.16).

Dessa forma, a publicidade impressa turística, em Itacaré, deve ser pensada em meio às abordagens contemporâneas já destacadas acima, não constantes nos impressos turísticos analisados, como: a Diversidade Cultural, a Segmentação de Mercado e sem dúvida, as Políticas Culturais e de Comunicação. Segundo Garreton (2003), existem duas dimensões da cultura a serem levadas em consideração, distintas, mas que se



articulam. Uma que se apresenta de maneira mais restrita, corresponde às criações materiais e espirituais, aos grupos de artistas, intelectuais ou científicos; e outra dimensão mais abrangente, ampla e intangível, que corresponde às crenças, aos saberes e às práticas, ao consumo. O autor acrescenta, que “todo el problema de las políticas culturales, como veremos más adelante, es ser capaces de vincular ambas dimensiones” (p.20).

Nota-se, então, que o grande desafio das políticas culturais não é mais construir uma política cultural nacional e isso inclui o papel das propagandas. O Estado-nação ainda é referência, mas não se basta. Não há possibilidade, se pensar em políticas culturais em termos de nação, no mundo global.

Os desafios atuais envolvem; afirmação do local (economias locais, culturas locais, identidades locais); na medida em que as cidades se articulam internacionalmente sem precisar passar pelas chancelas nacionais passando a deter um poder, antes impossível. Portanto, o processo de globalização promoveu a afirmação das culturas locais.

Em um levantamento recente, realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e divulgado através do *site* oficial do Fórum revelou o baixo interesse dos candidatos a prefeitos das capitais do país em relação às políticas de comunicação. Segundo a reportagem, para os pesquisadores Fabiana Reinholtz e Candice Cresqui;

Políticas municipais de comunicação é um tema praticamente desconhecido pelos candidatos às prefeituras das 26 capitais brasileiras e o Distrito Federal ou não estão entre as suas preocupações. Eles não conseguem discernir, de modo geral, as medidas necessárias para, por exemplo, adotar planejamento e programas que estimulem e viabilizem a consolidação de rádios comunitárias, o fortalecimento das pequenas empresas de comunicação, a educação para a mídia, o esboço de formas de controle público sobre a mídia local ou o uso dos recursos de comunicação em finalidades que não as estritamente governamentais. É o que se pode deduzir do levantamento feito pelo FNDC, em consulta a 106 candidatos representantes dos quatro maiores partidos concorrentes em cada capital (MARINI E OSÓRIO, 2008).

Nota-se que, o desenvolvimento de políticas de comunicação, em nível municipal por exemplo, depende, de acordo com Maria Helena Weber (2000), autora de “Comunicação e Espetáculos da Política”, “de uma seqüência de ações vinda do plano federal. Nesse sentido, percebe-se hoje que o projeto “Cultura Viva”, do Ministério da



Cultura busca a inclusão social por meio da cultura e da comunicação, com o projeto “Pontos de Cultura”, que fornece um estúdio multimídia para “os pontos” contemplados. Este estúdio doa equipamentos básicos que permitem a produção de um vídeo, gravação de um CD, disponibilização de uma rádio no ar e uma página na internet, tudo com *software* livre.

Itacaré faz parte de um desses 26 territórios baianos, denominado Território Litoral Sul, composto por 27 municípios, que, segundo dados da SECULT (2007) possui uma população de 6,1% da população da Bahia, ocupa uma área por Km² de 2,8% do estado e chega a representar 5% do Produto Interno Bruto (PIB), do PIB estadual. Nota-se que, diante das ações da Secretaria de Cultura e por meio do levantamento de seus dados, o Estado está se conhecendo cada vez mais. O próprio *site* possui um *link* com Informações de Cultura na Bahia (INFOCULTURA), contendo: Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC, Equipamentos Culturais por Territórios de Identidade, Equipamentos Culturais por Municípios, Perfil dos Territórios de Identidade, entre outros.

A importância da informação é fundamental para a definição de políticas públicas para captação de investimentos, afinal informação é poder e a Secretaria de Cultura entende que é preciso incentivar a cultura da informação. Em “Do Patrimônio Histórico às Indústrias culturais”, Canclini cita Lourdes Arizpe e Enrique Nalda, quando dizem que é preciso evitar que o entendimento de patrimônio parta da noção de posse específica ou exclusiva de um grupo, mas acrescenta que deve ser pensado como bem simbólico, que faz parte do desenvolvimento social e, portanto, associado ao sentimento de identidade, reconhecimento e reciprocidade (CANCLINI, 2003).

Em um contexto turístico como o de Itacaré, a caracterização das manifestações culturais e a divulgação das mesmas, pelos meios impressos, estarão em conformidade com a ampliação do conceito de patrimônio, especificada em *Culturas da Ibero-América: é possível um desenvolvimento compartilhado?* quando Canclini (2003) esclarece que:

Esta ampliação do conceito de patrimônio leva a enriquecer as ações necessárias: proteger e conservar são tarefas indispensáveis para os bens *matéris*, enquanto o patrimônio *intangível* exige ser identificado, reconhecido, registrado etnograficamente, divulgado e renovado [...] A superutilização dos centros históricos e a perda de posse das músicas e dos conhecimentos populares por operações mercantis exigem ações mais elaboradas e decididas dos poderes públicos. Não se trata de negar o acesso do turismo nem da difusão



midiática, nem tampouco submeter a pesquisa e a preservação do patrimônio à expansão mercantil(CANCLINI, 2003, p.386).

Acredita-se, então, que, em breve será possível notar em Itacaré, os efeitos das políticas de cultura e de comunicação, que se buscam desenvolver, ainda que de forma tímida, na região. E, só dessa forma, as manifestações culturais de Itacaré poderão ser contempladas de forma responsável na publicidade impressa turística.

REFERÊNCIAS

ABIHAY, Ana Carolina. O Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação. Monografia de Graduação, Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba/PB, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Trad. Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 3 ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** Trad.: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DECCA, Edgar Salvadori de. **O Direito à Memória: patrimônio histórico e cidadania Memória e Cidadania.** Secretaria Municipal de Cultura. Departamento do Patrimônio Histórico. DPH, São Paulo, 1992.

DUARTE JÚNIOR. João-Francisco. **O que é Beleza (Experiência Estética)** 2 Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos.** O pesquisador da mídia: Entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD, São Paulo, 2006.

NORA. Pierre. **Entre Memória e História: A problemática dos lugares.** Trad.: Yara Aun Houry. Revista Estudos em História do Departamento de História da PUC, São Paulo, nº 10, 1993.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 6 ed. Campinas: Pontes, 1996.