



A Utilização de Elementos das Culturas Populares na Publicidade Turística Institucional de Pernambuco¹

Bruna Galindo Moury FERNANDES²

Maria Salett Tauk SANTOS³

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE.

Resumo

As manifestações culturais configuram-se como elementos diretamente relacionados à atividade turística. Este artigo traz uma análise da utilização dos elementos das culturas populares como foco comunicativo na publicidade turística de Pernambuco centrado nas ações e propostas desenvolvidas pela Secretaria Estadual de Turismo – Setur e pelo órgão oficial de Turismo - Empetur. Percebeu-se que a publicidade institucional do turismo de Pernambuco apresenta problemas na formação da imagem requerida, qual seja a de um destino cultural, resultando assim num descompasso entre o que se divulga e o que se consome turisticamente.

Palavras-chave: Turismo; culturas populares; publicidade.

Introdução

A atividade turística constitui-se numa das formas de consumo / apropriação cultural das mais comuns na contemporaneidade. Sobretudo no turismo as manifestações culturais e toda sua representatividade tornaram-se mercadorias à venda para os turistas, atendendo a uma espécie de sonho de consumo destes últimos.

O turismo pressupõe a existência de infra-estrutura turística (hotéis, restaurantes, estradas, aeroportos) e atrativos, que sem a intervenção dos planejadores de turismo seriam apenas recursos brutos. Chama-se recurso ao objeto da natureza ou da cultura que, depois de equipado, se transforma em atrativo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² . Mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX pela UFRPE e Professora e Coordenadora do Curso Técnico em Turismo e Hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE - Campus Recife. E-mail: brunamoury@hotmail.com

³ Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Professora Associada II da Universidade Federal Rural de Pernambuco e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX da UFRPE. E-mail: mstauk@terra.com.br (Orientadora)



Do ponto de vista comercial, o turismo é um produto elaborado com matérias-primas da natureza (recursos naturais) ou da cultura material e simbólica (recursos culturais), somadas aos equipamentos para prestar serviços de recreação, alimentação e hospedagem aos quais se chega mediante transporte. Esse produto é colocado no mercado e adquirido pelos interessados segundo regras previamente acordadas. (BARRETO, 2007)

Assim como em outros destinos do nordeste brasileiro, o turismo de sol e praia se destaca e vem caracterizando a atividade turística de Pernambuco. No entanto, a publicidade institucional – contraditoriamente – destaca os elementos das culturas populares como principais produtos turísticos. Diante deste quadro pretendemos analisar e investigar os usos e as apropriações que se faz das manifestações culturais para fins midiáticos e de mercado turístico.

Os estudos em comunicação não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos. O enfoque da pesquisa não é a comunicação e a cultura em si, mas as suas relações sociais presentes nos diferentes sistemas de convivência cotidiana das pessoas e dos grupos sociais. (TRIGUEIRO, 2008, p. 30)

Este artigo está centrado nas ações e propostas de planejamento desenvolvidas pela Secretaria Estadual de Turismo - Setur e pelo órgão oficial de Turismo – Empetur, mais especificamente na análise do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020 - principal instrumento de planejamento da atual gestão.

De acordo com o Plano pretende-se buscar um diferencial para o destino Pernambuco. O elemento cultura deverá ser agregado ao produto sol e praia: “o diferencial deste elemento deve estar na cultura popular imaterial, seja ela composta por manifestações permanentes ou esporádicas e deve-se comercializar uma cultura que está acontecendo, e não uma cultura que está sendo representada”. (EMPETUR, 2008)



Para a formação da base teórica requerida utilizaremos os teóricos dos estudos culturais latino-americanos tais como Canclini e Barbero assim como os teóricos da folkcomunicação que tratam das reconversões da cultura popular no contexto midiático como Luiz Beltrão e Roberto Benjamin. Para a abordagem específica da comunicação organizacional iremos recorrer, sobretudo, às discussões teóricas de Margarida Kunsch e Gaudêncio Torquato.

Turismo, Cultura e Comunicação: aportes teóricos

O Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese, o produto turístico. (MOESCH, 2002. p.09).

De acordo com Beni (1998) destacam-se como características e peculiaridades dos produtos turísticos a intangibilidade, em função de que não é possível ser visto, saboreado, tocado, cheirado integralmente, antes de ser comprado. O fator inseparabilidade se dá porque é o turista (consumidor) quem se desloca para efetuar o consumo no lugar e não o produto em si. Há também uma forte heterogeneidade, já que mesmo em cadeias padronizadas a réplica total é difícil e ainda o ânimo das pessoas que prestam serviços não poderá ser igual, sempre haverá certa variação de acordo com as situações pessoais e culturais. O fator perecibilidade tem consequência na venda do produto, é que os produtos turísticos quando não são vendidos para o dia e hora em que são oferecidos, jamais poderão ser recuperados. Associa-se a isso o fato de ser inestocável, afinal não se estoca para futura venda com preço reajustado. Daí a importância do marketing, da publicidade.

Para Canclini (1999) os processos de consumo são vistos como algo mais complexo do que uma relação entre os meios manipuladores e dóceis audiências. “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos



produtos”. Na discussão sobre as racionalidades do consumo, Canclini diz que há uma *racionalidade econômica*, que não é a única que modela o consumo e que também se manifesta uma *racionalidade sociopolítica interativa* e, de maneira mais abrangente, deve-se admitir que “no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*”. (CANCLINI, 1999. p.79 - 80)

É nessa perspectiva que acreditamos estar inserido o consumo turístico. Entende-se assim que no turismo não se vendem os atributos físico do produto, mas sim a capacidade que este tem para satisfazer os desejos e as expectativas dos consumidores, leia-se turistas.

Para Canclini (2004): “a cultura abarca o conjunto de processos sociais de significação, ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social.” (CANCLINI, 2004:34)

No caso específico do turismo é importante mencionar o papel da cultura na atividade. De acordo com Benjamin (2001): “a cultura popular, por seu caráter particular a uma área limitada, constitui uma “atração turística”, motivação principal ou acessória que determina o interesse de se conhecer um lugar. (BENJAMIN, 2001. p. 121-122).

Pernambuco tem assumido uma identidade peculiar em função de englobar uma diversidade de manifestações e um caráter popular diferenciado e no significado mais amplo do discutível sentido do popular.

O popular deve ser entendido como uma posição e uma prática, cujo sentido é constantemente alterado pelos conflitos sociais. O sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. A reprodução é desigual porque gera uma apropriação desigual por parte dos grupos e classes na produção e no consumo. (TAUK, 2008).

O turismo cultural é uma tipologia que tem nos recursos provenientes de heranças patrimoniais de referencial cultural/histórico, tais como monumentos, obras de arte, documentos e manifestações tradicionais. Esses atrativos são capazes de atrair pessoas, gerando deslocamentos e permanências temporárias (BAHL, 2003).



De acordo com Barreto (2001), as atividades elaboradas pelo homem constituem a oferta cultural. Portanto, turismo cultural é aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos (BARRETTO, 2001).

Benjamin (2004) destaca que a promoção do turismo vale-se de técnicas de relações públicas, publicidade e jornalismo, além de utilizar todos os canais de comunicação disponíveis. A prática do turismo implica na comunicação interpessoal entre os turistas e os membros da comunidade que os recebe. Tal relação provoca de parte a parte mudanças culturais variadas irreversíveis e incontrolláveis que passam a integrar a dinâmica da vida social.

De acordo com Castro (1999) o reconhecimento de um destino como “turístico” é uma construção cultural que envolve a criação de um sistema integrado de significados, através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas às quais se associam determinados adjetivos antecipando o tipo de experiência que o turista deve ter. "A construção do caráter turístico de um local também envolve, necessariamente, seleções: alguns elementos são iluminados, enquanto outros permanecem na sombra". (CASTRO, 1999, p. 81)

Nossa pesquisa se centrará no campo da comunicação institucional para o turismo que historicamente vem promovendo elementos das culturas populares, como principais produtos sem que estes estejam efetivamente nas “prateleiras”. Assim, pretendemos analisar como se dá o processo de formulação da imagem turística do Estado? Como se dá a apropriação dos elementos da cultura popular nas peças publicitárias?

A Comunicação Organizacional e o Turismo em Pernambuco

Na perspectiva de nossa análise recorreremos às teorias comunicacionais que mais se relacionam com o nosso objeto de estudo, qual seja o da comunicação organizacional voltada para o turismo.



Os serviços turísticos não têm sentido a não ser que haja recursos ou atrativos e turistas que os visitem. Turistas, atrativos, recursos e serviços são interdependentes, mas autônomos. O turismo inclui de um lado, o planejamento, e, do outro, a comercialização. Estes, em determinado momento, passam a interagir, mas devem ser separados do ponto de vista conceitual. (BARRETTO, 2007:12).

O fator determinante que direciona cada uma das modalidades da comunicação integrada é a natureza dessa comunicação. Isto é, quais são os seus propósitos e a que tipo de segmento público se destina. (KUNSCH, 2008.p. 115).

Para compreender a comunicação organizacional é preciso compreender a tipologia, as especificidades e finalidades que a organização exerce na sociedade. A secretaria de Turismo e Empetur são organizações distintas. Em linhas gerais, a Setur é responsável pelo planejamento da atividade turística e a Empetur, pela execução. No entanto, na prática, acaba havendo uma fusão.

Portanto, é preciso identificar, na dinâmica do turismo de Pernambuco, como está se desenvolvendo o planejamento e a comercialização do turismo. Cabe aqui ressaltar que o planejamento está a cargo dos órgãos oficiais de turismo – instituições públicas - e a comercialização, se dá através de empresas privadas. Talvez seja nesse ponto a origem da divergência entre aquilo que se divulga e aquilo que, de fato, se consome turisticamente.

As diferenças de comercialização surgem como consequência da natureza dos serviços em geral, das características do produto turístico em particular, e do grau de incerteza a que estão expostas as decisões da comercialização do turismo. (BENI, 1998).

É preciso definir a partir das características da comercialização do produto turístico Pernambuco e do seu planejamento institucional como se dará, estrategicamente a comunicação organizacional.

A comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações. A comunicação tem que ser vista como um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana,



instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos. (KUNSCH, 2008, p. 112)

Diante dessa complexidade Kunsch (2008) defende a adoção por parte das organizações de uma filosofia da comunicação integrada e da não fragmentação dessa comunicação. Através de um diagrama a autora destaca duas áreas fundamentais da comunicação organizacional: relações públicas e marketing.

Segundo a autora, a comunicação organizacional visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de público e a sua natureza precípua é institucional. A comunicação mercadológica por ter como objetivo persuadir o consumidor para adquirir um bem ou serviço, tem uma manifestação discursiva de natureza mercadológica. A comunicação organizacional é por si só complexa. A área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. (KUNSCH, 2008, p. 114)

Considerações finais

Pernambuco busca ser reconhecido turisticamente como um destino de características eminentemente culturais. Há uma tentativa explícita de se criar para Pernambuco uma identidade de destino cultural, plural.

Os destinos turísticos dependem da imagem criada e da imagem percebida, bem como da promoção realizada. A repetição de imagens e narrativas associadas a um lugar vai cristalizando e disseminando sua qualidade turística. O olhar do turista é, assim, mediado. (CASTRO, 1999).

A imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material, ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica. (SANTAELLA e NOTH in PEREZ: 2008. p. 232.).

A imagem também pode ser simplesmente produto da imaginação. Pode-se dizer que: “A marca e suas expressões são um tipo específico de imagem. Uma imagem é construída visualmente e reforçada pela sua exposição reiterada. Quando a construção



se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice. E , quando resultar de uma construção convencional, será um símbolo.” (PEREZ: 2008. p. 232.).

O turismo cultural é um segmento de demanda restrita e especializada, ainda muito incipiente em Pernambuco e, em alguns casos, apenas um potencial. Se a oferta e a demanda são fundamentais para o mercado e a publicidade é eminentemente mercadológica, há relação entre o que se oferta e o que se demanda turisticamente em Pernambuco?

Estes questionamentos fazem parte do nosso projeto de dissertação que consiste em um de estudo de caso acerca da relação existente entre as manifestações culturais e o turismo em Pernambuco. Temos como objetivos analisar e descrever o consumo turístico das manifestações culturais pernambucanas e analisar a imagem turística de Pernambuco a partir da apropriação de elementos das culturas populares.

Referências

BARRETO, M. *Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas-SP: Ed. Papirus, 2007.

BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo. Ed. Senac, 1998.

BENJAMIN, R. *Folkcomunicação no Contexto de Massa*. João Pessoa-PB/Natal-RN. Ed. Universitária UFPB/Editora Universitária UFRN, 2001.

_____. *Folkcomunicação na Sociedade Contemporânea*. Ed. Comissão Gaúcha de Folclore. Porto Alegre, 2004.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

CASTRO, C. *Narrativas e Imagens do Turismo no Rio de Janeiro*. In: VELHO, Gilberto (org.) *Antropologia Urbana: Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.



EMPETUR. *Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco – 2008-2020 – “Pernambuco Para o Mundo – Versão Pública”*. EMPETUR, 2008. Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento Estratégico da Comunicação* In KUNSCH, Margarida M. K (Org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul-SP: Difusora Editora, 2008.

PEREZ, C. *Semiótica da Marca Corporativa*. In KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul-SP: Difusora Editora, 2008.

TAUK SANTOS, M. S. *Receptores Imaginados: Os sentidos do popular*. In: *Anais do XVII Encontro da Compós, UNIP-São Paulo*, 2008.

TRIGUEIRO, O. M. *Folkcomunicação & Ativismo Midiático*. Ed. Universitária da UFPB, João Pessoa, 2008.