

Publicidade local voltada para o global: a imagem da Terra da Luz¹

Tatiana Lourenço MOREIRA²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A publicidade elaborada para divulgação turística do Ceará – Terra da Luz segue características que constroem uma imagem estereotipada da região. Essa imagem é a que as mídias procuram inserir na memória da sociedade e é a que traz o crescimento turístico para o local. A imagem que o mundo recebe é geralmente a que a mídia retrata, mas suas experiências pessoais é que irão determinar de fato o seu entendimento sobre o local. Em 2014, o Ceará recebe um megaevento que influenciará em muitas mudanças tanto locais como globais, a Copa Mundial de Futebol FIFA. A publicidade turística tem neste caso um importante papel para a construção da imagem da região.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade, Turismo, Copa Mundial de 2014.

Introdução

O turismo nacional na cidade de Fortaleza, Terra da luz, foi divulgado como o terceiro maior do Brasil em 2011, de acordo com o site internacional Hoteis.com. Quanto aos turistas internacionais, a cidade cresce este número a cada ano. Em 2011, noventa e sete mil turistas estrangeiros desembarcaram em Fortaleza, de janeiro a julho, de acordo com a Setur – Secretaria de Turismo. Sendo que deste total, 27% são italianos e 26%, portugueses. Graças a essas estatísticas, o turismo é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do Ceará.

O Ceará, de acordo com o site Diálogos Políticos, em outubro de 2011, é a sétima região mais procurada por turistas estrangeiros. O motivo, dentre outros, está na publicidade turística elaborada para divulgar o local, que na maioria das vezes ressalta as praias paradisíacas, o sol presente o ano inteiro, as belezas naturais do local e o artesanato típico do nordeste.

Em 2014, a capital, Fortaleza, será subsede de um evento mundial e esse será um grande fator de multiplicação na quantidade turística da cidade de Fortaleza.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: tatianalourenco2710@gmail.com

O Brasil é pela segunda vez, sede da Copa Mundial de Futebol FIFA, um dos maiores eventos esportivos do mundo que começou em 1930. A primeira vez que o país sediou foi em 1950, logo após a Segunda Guerra Mundial, esta fez com que anulassem a Copa de 1942 e de 1946. Foi justamente por causa do conflito que se optou pelo Brasil para sediar o retorno da Copa, pois o país não estava envolvido diretamente com a Guerra e logo não estava devastado como os demais. Seis cidades brasileiras receberam os jogos naquele momento: Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

Agora, após 64 anos, o Brasil será sede da Copa novamente. Em 2014, doze cidades vão receber os jogos: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Dentre as escolhidas temos a capital do Ceará - Terra da Luz, e este será o ponto de partida do trabalho.

Observando o fato, vê-se a necessidade de compreender como Fortaleza é percebida pelo público mundial, pois a mesma vai receber indivíduos de todas as partes do planeta em grande escala. Sabe-se que a cidade tem um grande porte turístico, pelas suas praias, belezas naturais, culturais e outros fatores. Porém a preocupação vem ao se saber que um megaevento estará sendo sediado por esta capital. A imagem da cidade deve ser assim analisada para se conhecer a visão do estrangeiro sobre a região. Por conseqüência, podem-se prever oportunidades e também evitar pontos negativos, construindo uma boa relação e um desenvolvimento local que se reflete no mundial.

O trabalho vem analisar qual imagem a região está transmitindo de si, o que a publicidade turística elaborada no local está expondo para o exterior. Como os fortalezenses se mostram aos visitantes e com que visão estes turistas chegam na cidade. Foca-se na questão do megaevento que ocorrerá em 2014, pois este será um ponto de aumento turístico tanto nacional quanto internacional.

Com que visão esse vasto público chegará à cidade de Fortaleza? Qual a imagem cearense que a publicidade passa para o exterior? Como está a divulgação da cidade diante das demais brasileiras? Questões como essas guiam as seções seguintes do presente artigo e tomam como base para serem respondidas os Estudos Culturais.

Na primeira seção apresenta-se como se dá a publicidade turística e a relação com a teoria dos Estudos Culturais. Em seguida mostram-se análises sobre como o Ceará se retrata nas mídias e qual sua imagem transmitida para o mundo. Por último tem-se a conclusão.

1. Publicidade turística e os Estudos Culturais

A Publicidade turística não envolve somente o mercado, o comércio ou o lucro superficial. Dentro dela estão os valores, a identidade e a cultura do local divulgado. Assim culturas se comunicam através deste tipo de publicidade. Como diz Urbano Cavalcante da Silva Filho:

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 nos damos do mundo social que nos rodeia³

A divulgação turística do local é responsável pelo modo como a sua imagem será vista pela sociedade, logo se percebe o quanto simples erros podem comprometer a imagem de uma região. Para evitá-los é necessário saber antes de tudo que cada indivíduo tem seu modo de interpretação de acordo com sua vivência, cultura e conhecimento de mundo.

Os Estudos Culturais são fundamentais para o entendimento dessa relação de trocas, pois, a partir do momento em que se publicam informações sobre determinado objeto ou assunto no mundo, os receptores podem ter diversas interpretações. Isso porque existem diversas culturas, sociedades e crenças diferentes que possivelmente enxergarão uma mesma mensagem transmitida de distintos modos. Um dos traços dos Estudos Culturais abrange justamente a relação entre a Comunicação e a formação cultural, assim pode-se compreender o quanto a mídia influencia as pessoas a entenderem determinado local de uma forma, sem realmente conhecê-lo.

Vários são os fatores que constroem a idéia sobre algo. No turismo não é diferente, a publicidade é um dos fatores mais influentes, pois ela é geralmente o primeiro contato do turista com o local, em seguida a interpretação do indivíduo de acordo com suas experiências próprias vai levá-lo a construir uma idéia acerca do ambiente. "A imagem de um local é formada pelo conjunto de atributos envolventes

³ http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao5/artigo_2.pdf

nele, sejam crenças, percepções dos indivíduos sobre o local ou idéias" (KOTLER, 2005).

Junto a Copa do Mundo de 2014, temos o crescimento da divulgação do Brasil no exterior. O mundo inteiro estará voltado para o país do futebol e este tem o compromisso de crescer sua imagem. O turismo no Brasil já possui um grande porte, com a presença do megaevento esse número aumentará ainda mais, ainda não se sabe ao certo o quanto se multiplicará. Porém a certeza é que a publicidade turística tem um papel fundamental para a construção e desenvolvimento da imagem de todo o país.

2. A Terra da Luz no Brasil e no exterior

O Ceará é conhecido, no ponto de vista turístico, principalmente por causa das suas praias, hospitalidade, diversão, artesanato e pelo sol que ilumina a cidade no ano inteiro, como dito anteriormente. Essa imagem de Ceará – Terra da Luz é criada e mantida a partir das propagandas turísticas que veiculam pelo Brasil e pelo mundo, sobretudo através da internet. E ainda, sob a divulgação boca a boca, a mais eficaz das propagandas.

A sociedade absorve essas informações de modo naturalizado, logo acreditam que o Ceará possui essas características por conta própria. Não é comum de se pensar que essas características são as que a mídia veicula para montar a imagem que deseja.

Para a construção dessa imagem turística do Ceará, utilizam-se campanhas que mostram as belezas naturais do Estado, sua simplicidade e hospitalidade. Apresenta-se o cearense engraçado, divertido e "cabra da peste". A maior parte do público tanto local quanto externo vê e aceita essa realidade, construindo junto com as mídias a imagem estereotipada do Ceará. "A imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito" (KOTLER, 2005). É a mídia a principal responsável pela imagem que o público tem sobre o local. Porém, além dela, o boca a boca é bem efetivo, pois se dá de forma testemunhal, resta saber se ele influencia a mídia ou se é esta que o influencia. O que podemos afirmar é que há uma troca de mensagens, fazendo com que os dois caminhem em paralelo fortalecendo os ideais.

De acordo com a secretaria de Turismo de Fortaleza, o resultado para a grande quantidade de visitas atualmente se dá pelas campanhas que a prefeitura realiza em outras regiões brasileiras e também pela hospitalidade do próprio povo cearense.

Ressalta também que está aumentando o investimento para a publicidade turística no exterior.

Foram analisados três vídeos veiculados na internet que divulgam o Ceará. A imagem transmitida da região não se difere entre eles, a idéia principal dos três é apresentar o Ceará como um paraíso natural e divertido que se encontra dentro das terras brasileiras. Confirmando assim na prática o que foi dito anteriormente.

O primeiro é um vídeo Institucional do Ministério do Turismo do Ceará disponibilizado no site youtube.com, volta-se mais para os próprios brasileiros, influenciando estes a conhecerem o seu país. Apresenta a região cearense com cenas de diversão, natureza, calor e tranqüilidade. A música presente no vídeo também constrói a imagem, conversando com as cenas e transmitindo o clima pretendido, o ritmo do som é tipicamente conhecido como nordestino e reforça a idéia de Ceará para diversão, alegria, brincadeiras, regionalismo e hospitalidade. O vídeo se encerra com a frase: "Se você é brasileiro tá na hora de conhecer o Brasil", torna assim evidente o público nacional que a publicidade procura atingir neste caso.

O segundo titulado de Ceará - Paradise in Brazil, mostra fotos do fotógrafo Alex Uchoa, onde todas as cenas se remetem as belezas naturais, ao sol, a culinária, e ao artesanato. Transmite a sensação de paraíso natural e muita diversão. A música neste caso já não é caricata do nordeste, pois é internacional. Porém traz um clima de aventura e felicidade. Nota-se que a imagem transmitida em geral do Ceará é a mesma do vídeo anterior.

O terceiro vídeo analisado, Fortaleza – Copa 2014, também do Ministério do Turismo, é mais semelhante ao primeiro. Caracteriza novamente a região com um ritmo de musica cearense e apresenta cenas naturais, artesanato, sol, praia e calor. Além disso ressalta a infraestrutura do estado. Neste caso, é voltado mais ao público que virá conhecer a cidade na Copa de 2014.

Através desses vídeos vemos claramente a imagem do Ceará turístico tanto no Brasil como no mundo afora. Em nenhum deles a alguma referencia a Terra da Luz que se desvie desse esteriótipo de terra natural, bonita, divertida e que tem sol no ano inteiro. Observa-se que a diversão e aventura é o principal foco, o turismo cultural não recebe tanta ou quase nenhuma atenção nas divulgações do estado.

Ainda como exemplo desta imagem típica que é transmitida, mostra-se aqui na mídia impressa um anúncio da CVC de 2008 que apresenta Fortaleza como ideal para as férias, uma terra de tranqüilidade, natural e cheia diversão.

Seja bem-vindo às férias de verdade Fortaleza

Além de sol o ano inteiro, Fortaleza abriga 25 km de belas praias, uma agenda cultural diversificada, uma noite agitada, culinária saborosa e um rico artesanato. A cidade é o ponto de partida para quem busca as belezas naturais do litoral cearense, como as dunas e falésias, e os famosos passeios de jangada. Venha ter férias de verdade, venha com a CVC.

10x 218,80

saída dia 12/01/08
apartamento duplo por pessoa
Passagem: aérea - Cuiabá/Fortaleza/Cuiabá
Voos: Diária - 07 noites no Fortaleza Mar
em alta standard com café da manhã e
Tudo-incluído: seguro, hotel, transporte + 02
tax + 10 de beach park (sem ingresso
incluído)

Fretamento exclusivo saindo de Cuiabá.

Seguro válido para pacote de 8 dias, no período de 1 de dezembro a 31 de janeiro. Para usar o seguro 04
as chruvas devem ocorrer entre 11h e 15h, por mais de duas horas. O cliente ficará hospedado nas mesmas
condições contratadas e pagará apenas a taxa de embarque e terá dois anos para manter a data da viagem.

Centro - 3316 4600
Shopping 3 Américas - 3316 4640
Pantanal Shopping - 3316 4650
atendimento.cuiaba@cvc.com.br
Prestígie seu agente de viagens.

cvc

Sonhe com o mundo.
A gente leva você.

Figura 1 – Anúncio da CVC sobre pacote turístico para Fortaleza-CE.

Observa-se no texto do anúncio juntamente com as imagens que reafirmam o mesmo, a referência a cidade dos sonhos. O corpo do texto se inicia com a principal informação que se quer tratar: "Além do sol o ano inteiro, Fortaleza abriga 25Km de belas praias, uma agenda cultural diversificada, uma noite agitada, culinária saborosa e um rico artesanato". Aí se observa todo o foco de aventura e clima de férias dado a cidade.

Em seguida há o complemento: "A cidade é o ponto de partida para quem busca as belezas naturais do litoral cearense, como as dunas e falésias, e os famosos passeios de jangada". Reafirmando assim a natureza atrelada à diversão. Nota-se que não há um foco sobre cultura, história ou algo que fuja da ideia de sol e praia.

Isto leva aos visitantes, turistas e aos próprios moradores da região a imagem estereotipada que esconde os outros atrativos da cidade. Como exemplo de atrativos que poderiam ser mais lembrados, mas que não fazem parte do interesse de divulgação turística da cidade tem-se o patrimônio histórico e cultural da Casa de José de Alencar, espaço onde nasceu o grande escritor cearense de grande valor tanto nacional quanto internacional. Neste espaço, abriga acervos de grande valor, como a maior exposição de

rendas do Brasil Luiza Ramos, dentre outros. O espaço artístico e cultural Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura é o mais citado em divulgações, mas ainda assim, não recebe a atenção devida para ter um reconhecimento consolidado.

Outro grande espaço de valor histórico, artístico e cultural é o Teatro José de Alencar, localizado no centro da cidade, mas com baixa visitação turística. Até mesmo os moradores da cidade não conhecem bem seus patrimônios. Assim torna-se ainda mais difícil o conhecimento desta outra imagem existente entre as praias e o sol de Fortaleza. O museu da cidade também transmite bem a imagem e desenvolvimento da capital em seus 286 anos de história.

A problemática é entender se diante de um evento mundial, que este prestes de acontecer, a imagem local a ser divulgada globalmente deve permanecer esta que já se conhece, ou se essa é uma oportunidade de agregar a imagem do Ceará ensolarado e paradisíaco a outros fatores que o compõe, como lugar histórico, cultural, em fase de alto desenvolvimento, urbanizado e com crescente modernização por exemplo.

Com a Copa Mundial de Futebol sediada no Brasil, tendo como uma das subdesdes a capital do Ceará, nota-se a grande possibilidade de crescer a cidade, sua imagem tem a oportunidade única de se mostrar da melhor forma possível. Principalmente para o público estrangeiro, pois este terá participação expressiva em todo o país.

(...) a previsão de que no período da Copa de 2014 o Brasil será demandado por um fluxo maior de turistas internacionais estimado em 500.000 mil consumidores, que circularão no país durante 60 a 90 dias. O que enseja, naturalmente, a possibilidade de se fidelizar expressiva fração desse contingente, que, se conquistado pelo mercado brasileiro de viagens, realizará, graciosamente, propaganda boca a boca do Destino Brasil.⁴

Aí se volta à questão da propaganda boca a boca, além das mídias de divulgação do local, o fator mais influenciador como já se conhece, é justamente a conversa entre as pessoas, um amigo que visita a cidade diz o que achou para outro e essa sua perspectiva geralmente tem grande influência na decisão de ir ou não conhecer o ambiente, na idéia de como seja e na identidade total do lugar.

⁴ Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014.

Assim, a ideia vai se espalhando gradativamente, consolidando a imagem da região. Por isso a preocupação desta oportunidade de grande reconhecimento e transformação deve ser pertinente, não só na cidade de estudo, como em todo o país.

3. Impactos do megaevento na cidade sede

Para se compreender melhor os impactos de um megaevento, toma-se o exemplo dado por Preuss (2008, p.26) que desenvolveu uma matriz de impacto baseado nos jogos olímpicos de Sydney de 2000. Esta matriz é apresentada abaixo:

Impactos visíveis em curto prazo:	Impactos visíveis em longo prazo:
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Segurança • Impactos Econômicos • Diversão • Sucesso Esportivo • Empregos em função do evento Olímpico 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de tráfego • Áreas desportivas • Acomodação • Turismo e infra-estrutura • Respeito pelos deficientes e infra-estrutura adequada
Impactos invisíveis em curto prazo:	Impactos invisíveis em longo prazo:
<ul style="list-style-type: none"> • Atmosfera do evento Olímpico • Direitos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empregos relacionados ao evento Olímpico • Voluntariado/ Movimento • Conhecimento, habilidade/aprendizagem • Imagem do evento olímpico • Orgulho Nacional • Condições de vida • Imagem do país sede

Tabela 1 – Matriz de Impacto baseado nos jogos olímpicos.

Conclusão

O trabalho se propôs a apresentar como a cidade de Fortaleza, assim como o estado do Ceará transmite sua imagem turística para o Brasil e para o exterior. A mídia retrata os aspectos que lhe interessam para a conquista do lucro, apresentando, sobretudo a imagem estereotipada de uma região ensolarada, receptiva, repleta de beleza natural, aventuras e rica em artesanato.

O turismo atual cresce por conta dessa imagem que lhes é transmitida. Quem conhece o Ceará, além dessas retratações, sabe que ele possui muitas outras características além destas, como programações culturais, museus e acervos históricos que representam bem a cultura e história cearense. Porém como dito, a publicidade turística vai construir a imagem do local de acordo com as necessidades demandadas.

Vale ressaltar ainda que não há investimento financeiro e educacional que influencie no desenvolvimento local, dificultando ainda mais a proliferação destes espaços.

A presença da copa de 2014 em Fortaleza trará milhões de pessoas de diversos pontos do mundo. A imagem da Terra da Luz pode então permanecer esta, ou pode se adequar a oportunidade do megaevento e apresentar os outros pontos do Ceará, ajudando ao crescimento de investimentos no local e quebrando o estereótipo que por vezes pode ser preconceituoso de que o Ceará não tem urbanização, modernidade e que é útil, sobretudo, para diversão e lazer.

REFERÊNCIAS

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. 240 p.

KOTLER ET AL. **Marketing de lugares** – como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

FERNANDES, Ana Carolina Bueno. **Além do Gramado**: a influência de um megaevento na imagem de uma cidade sede. Porto Alegre, 2009. 91 p.

FILHO, Urbano Cavalcante da Silva. **Publicidade Turística**: fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural – uma abordagem à luz dos Estudos Culturais. Bahia: CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, 2009. 16 p.

CARNIELLO, Monica Franchi. **O Processo da Formação da Imagem de Lugares**. São Paulo, 2009. 12 p.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Das Campanhas Publicitárias Globais ao Discurso Local**. São Paulo, 2011. 15 p.

Referências da internet

<http://www.youtube.com/watch?v=WgASlEplEPk>

<http://www.youtube.com/watch?v=jr4YvJwdC0M>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ak6bJWN7zZY&feature=related>

<http://www.copa2014.org.br>

<http://www.cbf.com.br>

<http://dialogopoliticos.wordpress.com/2011/10/03/fortaleza-e-3%C2%BA-destino-mais-procurado-por-brasileiros/>

<http://grupoviagem.uol.com.br/2011/10/fortaleza-passa-brasilia-e-e-3%C2%BA-destino-mais-procurado-no-brasil/>

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=951191>

<http://comarcadosdireitados.blogspot.com/2011/04/fortaleza-e-o-destino-turistico-mais.html>