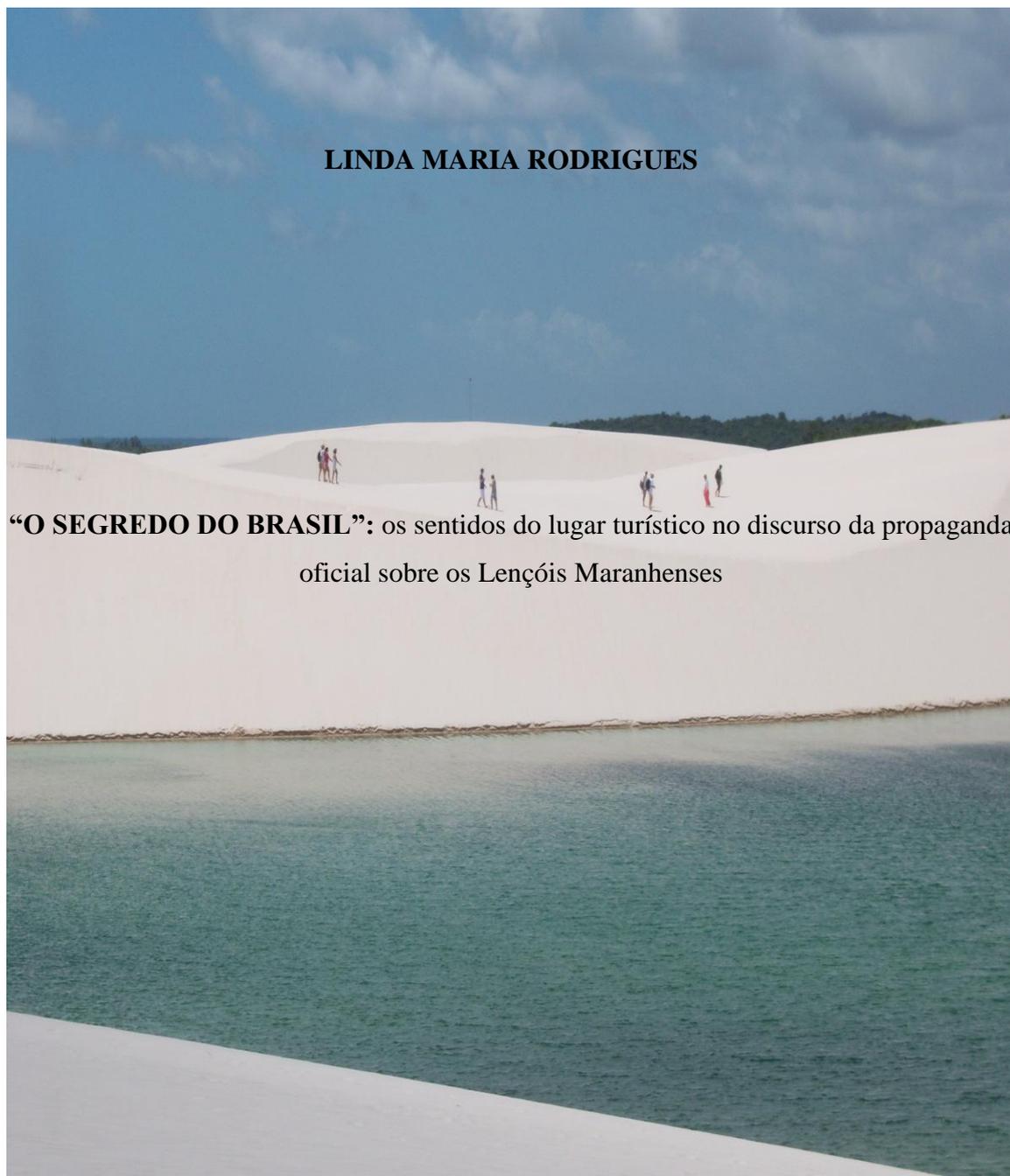


LINDA MARIA RODRIGUES



“O SEGREDO DO BRASIL”: os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses

LINDA MARIA RODRIGUES

“O SEGREDO DO BRASIL”: os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses

Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Araraquara, para obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Cortina.



Araraquara – SP

2011

LINDA MARIA RODRIGUES

“O SEGREDO DO BRASIL”: os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses

Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Araraquara, para obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Aprovada em 10/08/2011

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr.º Arnaldo Cortina (Orientador)
Departamento de Linguística
Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara - UNESP

Prof.ª Dr.ª. Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin
Departamento de Linguística
Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara - UNESP

Prof.º. Dr.º Fernando Moreno da Silva
Instituto de Ensino Superior de Catanduva

Prof.ª. Dr.ª. Marisa Giannecchini Gonçalves de Souza
Departamento de Comunicação
Universidade de Ribeirão Preto- UNAERP

Prof.ª. Dr.ª. Maria Auxiliadora de Brito Silva
Departamento de Comunicação
Universidade de Ribeirão Preto- UNAERP

Aos meus pais, Felipe Rodrigues (In Memoriam) e Maria de Lourdes Rodrigues, que sempre se orgulharam de minhas conquistas e apoiaram minhas decisões com suas palavras sábias, corajosas, dignas e carinhosas, nas quais procuro me inspirar sempre.

AGRADECIMENTOS

Diante das dificuldades e facilidades os termos de ‘oposição’ que regem a construção de uma tese, agradeço aqui os responsáveis pelas facilidades.

Agradeço primeiramente a Deus.

A minha mãe Maria de Lourdes, meus irmãos Maria, José Jorge, Domingas, Lourdilene, Marlene e Eliene pela total compreensão durante todos os momentos em que tive que me ausentar de suas companhias.

A todos os familiares, especialmente a Felipe, Gláucia, Juliana, Fernanda, João e Luis Felipe.

A Leandro Carvalho pelo apoio e palavras de incentivo nas horas mais precisas.

Ao amigo Marcos Fábio que me ajudou com observações atentas durante as exaustivas horas de trabalhos em grupo e discussões teóricas.

Aos colegas que conheci e convivi durante o Dinter, Agenor, Catalão, Honorina, Ivete, Márcia Rostas, Valdirene, Suzana e Marília Costa.

As “CB’s” sempre amigas, sempre presentes.

A Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SETUR-MA) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio durante a pesquisa.

Ao Prof. Dr. Arnaldo Cortina, um exemplo de seriedade e competência profissional.

A Coordenação e professores do Dinter (UFMA/ UNESP/ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA)) em especial a Profa. Dra. Maria do Rosário Gregolin e a Profa. Dra. Renata Marchezan.

Aos professores do Departamento de Turismo e Hotelaria em especial a David Andrade, Davi Bouças e Thays Pinho pelo apoio acadêmico e, sobretudo pelo companheirismo.

A Coordenação da Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Unesp em nome de Rita Torres.

A orientanda de iniciação científica Thuanny Garrido, a Profa. Esp. Cláudia Cólins, a Profa. Áurea Everton, a Profa. Dra. Ilza Galvão e a Profa. Dra. Mônica Cruz.

“Nós somos um diálogo, o ser do homem está arraigado na linguagem.”

Martin Heidegger (1899-1976)

RESUMO

O presente estudo propõe investigar o discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses com o objetivo de identificar que efeitos de sentidos foram produzidos como estratégias discursivas para a divulgação desse lugar. Seu propósito central consiste em identificar as marcas do discurso oficial quanto às suas singularidades, ou seja, descrever, analisar, tentar resgatar efeitos de sentido resultantes dessa construção discursiva a partir das características observadas e aprendidas por meio de uma rede de traços pertinentes cujas relações façam sentido. O *corpus* foi organizado a partir do levantamento de campanhas governamentais no período de 2000 a 2009. Para tanto, as análises são baseadas nos princípios da Semiótica Greimasiana, a partir do *percurso gerativo de sentido* nos três níveis de organização do texto (os níveis fundamental, narrativo e discursivo). Em linhas gerais, os resultados apresentaram um direcionamento para a tradição, isto é, falas oficiais que se utilizaram de questões ligadas à natureza, dizendo respeito ao turismo ecológico, segmento que seria desenvolvido no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Tais discursos compreendem a natureza presente no Parque como um produto a ser comercializado pela atividade turística como forma de lazer. Mostram também que, para seduzir o seu público-alvo, a propaganda oficial constrói a imagem do lugar, partindo, sobretudo, de estereótipos turísticos indicativos da “vocação” natural do Nordeste para o desenvolvimento da atividade. A extensão da área que abrange o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses e suas características geológicas e naturais únicas foram os argumentos utilizados pelo setor público maranhense para promover esses atributos turísticos e fizeram com que o mesmo parecesse ao enunciatário “verdadeiro” e “confiável”. Os efeitos de sentido produzidos pela campanha - salvo *tensões* quanto ao tema do desenvolvimento sustentável - estão coerentes com o objetivo de o enunciador promover o desenvolvimento do destino Lençóis Maranhenses como um modelo de desenvolvimento voltado para o segmento do ecoturismo, tanto que, dos seus objetivos, destacam-se o de *tornar os Lençóis Maranhenses o maior destino de turismo ecológico do país*. Tais mecanismos argumentativos servem para convencer o enunciatário à ação de compra desse destino, uma validação do consumo, confirmada pelo considerável aumento do número de turistas e visitantes para o Estado, de cerca de quinhentos mil no ano 2000 para mais de dois milhões em 2009.

Palavras-chave: Semiótica Greimasiana. Propaganda oficial. Lençóis Maranhenses.

ABSTRACT

This study aims to investigate the discourse of the official propaganda about the *Lençóis Maranhenses* in order to identify the effects of meanings that were produced as discursive strategies for the publicizing of this place. Its main purpose is to identify the marks of the official discourse about their singularities, that is, to describe, to analyze and to try to recover the effects of the meanings which resulted from this discursive construction and also from the features observed and learned through a network of relevant traits whose relations make sense. The *corpus* was organized from a survey of government campaigns from 2000 to 2009. For this, the analyses are based on the principles of the Greimasian Semiotics, from the *generative trajectory of meaning* in the three levels of organization of the text (the basic, the narrative and the discursive levels). In general, the results showed a trend to tradition, that is, official speeches that are used according to issues related to nature, pertaining to eco-tourism which is a segment that might be developed in the National Park of the *Lençóis Maranhenses*. These discourses comprise the present nature in the Park as a product to be commercialized by the tourist activity as leisure. They also show that to tempt their target audience, the official propaganda builds the image of the place, mainly from the tourist stereotypes that indicate the natural "voting" of the Northeast for the development of the activity. The extent of the area which includes the National Park of the *Lençóis Maranhenses* and its unique geological and natural features were the arguments used by the *maranhense* public sector to promote these touristic attributes and made it seem to be like the "true" and "reliable" enunciatee. The effects of meaning produced by the campaign, unless *tensions* regarding to the issue of the sustainable development are coherent with the objective of the enunciating which is to promote the development of the destination the *Lençóis Maranhenses* as a development model aiming the segment of ecotourism, insomuch from its objectives it is detached to make the *Lençóis Maranhenses* the greatest eco-tourism destination of the country. Such argumentative mechanisms serve to convince the enunciatee the buying action of this destination, a validation of consumption, confirmed by the considerable increase in the number of tourists and visitors to the State, about five hundred thousand in 2000 to over two million in 2009.

Keywords: Greimasian Semiotics. Official propaganda. Lençóis Maranhenses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Quadrado semiótico.....	26
Figura 2	- Elementos do percurso gerativo de sentido.....	30
Figura 3	- Mapa dos 65 destinos indutores.....	55
Figura 4	- Lançamento oficial do Plano Maior	57
Figura 5	- Logomarca do Plano Maior.....	58
Figura 6	- Mapa turístico do Maranhão (fases do planejamento - PNMT)	62
Figura 7	- Marca dos nove pólos de desenvolvimento do turismo.....	64
Figura 8	- Mapa das regiões turísticas do Maranhão.....	65
Figura 9	- Mapa do Roteiro Integrado.....	66
Figura 10	- Localização geográfica do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.....	68
Figura 11	- Santo Amaro do Maranhão.....	69
Figura 12	- Mansão as margens do rio Preguiças.....	90
Figura 13	- Imagem-título, subtítulo, logomarca/ <i>slogan</i>	94
Figura 14	- Logomarca do polo Parque dos Lençóis Maranhenses.....	97
Figura 15	- “Maranhão: el secreto de Brasil” (capa)	98
Figura 16	- “Maranhão: a nova descoberta do Brasil” (capa e verso).....	99
Figura 17	- Orelha da Campanha “Maranhão: o segredo do Brasil.....	101
Figura 18	- Verso do cartão-postal da campanha “Maranhão. O segredo do Brasil”	102
Figura 19	- Mapa-múndi.....	103
Figura 20	- Mapa da Ilha de São Luís.....	103
Figura 21	- Mapa Maranhão (polos).....	104
Figura 22	- “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”	105
Figura 23	- “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”	106
Figura 24	- “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”	107
Figura 25	- “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”	108
Figura 26	- Relações actanciais na campanha “Maranhão: o segredo do Brasil”/ “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.....	109

Figura 27	- Logomarca do polo Delta das Américas	114
Figura 28	- Logomarca do polo Floresta dos Guarás.....	114
Figura 29	- Logomarca polo Chapada das Mesas.....	115
Figura 30	- Logomarca polo São Luís	115
Figura 31	- Capa “Nos caminhos do Maranhão”	121
Figura 32	- “Nos caminhos do Maranhão”	124
Figura 33	- “Nos caminhos do Maranhão”	125
Figura 34	- A constituição do olhar do turista.....	126
Figura 35	- Página final “Maranhão: uma grande descoberta”	132
Figura 36	- “Maranhão: uma grande descoberta”	133
Figura 37	- “Maranhão: uma grande descoberta”	135
Figura 38	- “Maranhão: uma grande descoberta”	137
Figura 39	- Versão da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”(Jackson Lago)	140
Figura 40	- Versão da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Roseana Sarney)	141
Figura 41	- Pôster “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Jackson Lago).....	142
Figura 42	- Pôster “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Roseana Sarney).....	142
Figura 43	- Mapa de abertura da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”...	143
Figura 44	- Frente do encarte da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”...	144
Figura 45	- Parte interna da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.....	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Esquema do percurso gerativo de sentido.....	26
Quadro 2	- Plano Maior – Macroprograma pólo 2.....	60
Quadro 3	- Polos de desenvolvimento.....	63
Quadro 4	- Apresentação do <i>corpus</i>	81
Quadro 5	- Conjunto de termos técnicos do texto publicitário.....	82

LISTA DE SIGLAS

ABAV	- Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABLA	- Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis
AGRITOPO	- Agrimensura, Topografia, Desmatamento
BNTM	- Brazil National Tourism Mart
CAPES	- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEPRAMA	- Centro de Produção Artesanal do Maranhão
CMET	- Código Mundial de Ética do Turismo
CNTUR	- Conselho Nacional de Turismo
COMBRATUR	- Comissão Brasileira de Turismo
CTI-NE	- Comissão Integrada do Turismo do Nordeste
EMBRATUR	- Instituto Brasileiro de Turismo
FIT	- Feira Internacional da Argentina
FITUR	- Feira Internacional de Turismo da Espanha
FUNGETUR	- Fundo Geral de Turismo
GEPLAN	- Gerência de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico
IBAMA	- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	- Índice de Desenvolvimento Humano
IFMA	- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
IPHAN	- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MARATUR	- Empresa Maranhense de Turismo
MTur	- Ministério do Turismo
OMT	- Organização Mundial do Turismo
ONU	- Organização das Nações Unidas
PIB	- Produto Interno Bruto
PNMT	- Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	- Plano Nacional de Turismo
PRODETUR	- Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste
PTBC	- Publicidade Turística de Base Comunitária
UCs	- Unidades de Conservação
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

UFMA - Universidade Federal do Maranhão
UNESP - Universidade Estadual Paulista
SETUR-MA - Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão
TSE - Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	INTERPRETAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	Pressupostos teórico-metodológicos básicos	21
2.2	Perspectiva semiótica para o tratamento do texto	30
3	A CONSTRUÇÃO DOS LUGARES: sobre a publicidade turística	33
3.1	Propaganda/publicidade	33
3.2	O discurso turístico: construindo necessidades	38
3.2.1	Planejamento e desenvolvimento	44
3.2.2	Turismo e planejamento sustentável: estratégia de comunicação pautada no turismo comunitário	47
4	AS POLÍTICAS PÚBLICAS PROMOCIONAIS	52
4.1	Políticas nacionais e locais	52
4.2	A Regionalização do turismo	54
4.3	O Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão – Plano Maior	56
4.4	Síntese da oferta turística maranhense	62
4.5	A Região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses	66
5	O RECORTE DA INVESTIGAÇÃO	74
5.1	Seleção e apresentação dos textos do corpus	74
5.2	O corpus	77
6	OS SENTIDOS DO LUGAR TURÍSTICO: discurso publicitário do setor público sobre os lençóis maranhenses	84
6.1	Os textos turísticos oficiais: relações de sentido	86
6.2	Campanha “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”	93
6.3	Campanha “Nos caminhos do Maranhão”	120
6.4	Campanha “Maranhão: uma grande descoberta”	131
6.5	Campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”	139
7	CONCLUSÃO	148
	REFERÊNCIAS	157

APÊNDICE	164
ANEXOS.....	171

1 INTRODUÇÃO

O papel hoje destinado à Administração Pública define-a como agente imprescindível para a ordenação e o desempenho das atividades voltadas para o interesse público. Dentre suas formas de atuação, encontram-se as ações orientadoras e estimuladoras do setor de turismo que envolvem a comunicação, tornando-se esta, atualmente, peça fundamental para o desenvolvimento da atividade turística.

Os estudos relacionados ao turismo têm se pautado por uma ampla variedade de abordagens realizadas por meio das mais diversas disciplinas, como a Economia, a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia, a Publicidade, a Geografia, o Planejamento Urbano, a Administração, a Linguística, dentre outras. Isso se deve ao alto grau de complexidade do fenômeno turístico e de suas múltiplas facetas. Assim, este trabalho tem a pretensão de dialogar com públicos distintos, porém com interesses comuns - pesquisadores da área de estudos da linguagem e principalmente os profissionais e estudantes de Turismo, sobre algumas das bases teóricas à disposição de um pesquisador que se propõe a analisar textos.

A comunicação pública tem sido entendida como as diversas *modalidades de linguagens* de que o Estado se utiliza para se relacionar com a sociedade. Nesse sentido, diante da potencialidade do turismo maranhense e de sua política pública de *marketing*, iniciada a partir do plano maior de turismo por meio da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, propomos pensar as estratégias acionadas pelos discursos oficiais para convencer o enunciário de sua verdade.

Como ferramenta metodológica para análise do gênero publicitário, buscamos amparo da teoria semiótica, que trata da organização e do funcionamento discursivo dos textos. A semiótica foi originada na Europa Ocidental, a partir de estudos do suíço Ferdinand de Saussure sobre a linguagem verbal, tornando-se conhecida como Semiótica Europeia, ou francesa, pois grande parte de seus estudos foram realizados na França. Ela é também chamada de semiótica visual ou plástica, pela direção que os estudos tomaram rumo ao campo da visualidade, ou semiótica discursiva, semiótica sensível, semiótica tensiva (desdobramentos da semiótica padrão ou *standard*) e foi proposta inicialmente por Algirdas Julien Greimas, que teve seus estudos aprofundados por seus seguidores.

A Semiótica greimasiana trabalha com o conceito de texto, ou seja, qualquer enunciação ou manifestação que procure verificar como se dá seu processo de constituição do sentido.

A semiótica, como um campo de conhecimento, questiona e analisa objetos existentes no mundo, ou seja, tudo aquilo que produz sentido. Ela procura examinar a significação de textos literários, de obras de arte abstratas e mesmo de uma campanha publicitária como a dos Lençóis Maranhenses, composta por textos sincréticos e que é o objeto desta tese.

Quando iniciamos nossos estudos em semiótica, pensamos que seria possível demonstrar a teoria durante a aplicação nos textos publicitários selecionados para o *corpus*. Mas, durante as primeiras leituras e posterior análise, ficou clara a necessidade de reunir alguns conceitos com o fim de tornar assumidamente mais evidentes as contribuições para uma área nova e ainda em construção como a do turismo, da qual nos ocupamos como docente na Universidade Federal do Maranhão.

Nessa perspectiva, a semiótica pode ser um poderoso instrumento para auxiliar estudiosos no que concerne a análise de texto. Logo, neste estudo, procuramos, por meio da análise documental qualitativa realizada com um inventário das campanhas impressas pertencentes ao segmento do turismo, refletir sobre a constituição do registro verbo-visual da publicidade turística do estado do Maranhão.

Analisamos, por meio da semiótica francesa, o discurso de promoção do turismo pelas instituições oficiais de fomento no Brasil, executado pelas Secretarias de Turismo dos municípios da Região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, pelo governo do estado do Maranhão e pelo Ministério de Turismo.

Um dos objetivos da pesquisa consistiu em identificar as especificidades do processo de comunicação pública, visto por meio das campanhas promocionais, buscando analisar os discursos da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses, destacando os efeitos de sentido que são produzidos para convencer seus interlocutores e levá-los a assumir o papel de turistas na região dos Lençóis Maranhenses.

O interesse pelo tema surgiu a partir de nossa participação em eventos da área do turismo, em um período de experiência profissional como *assessora de turismo* do governo do Maranhão, momento em que se iniciaram as primeiras observações e inquietações acerca da política de *marketing* desenvolvida pelo estado na promoção e planejamento do “destino Maranhão”.

A maioria das propagandas privadas com que nos deparamos possuem um caráter apelativo, isto é, tornam explícito para o leitor que o maior intuito dessa interação enunciatória/enunciatório é o de efetuar a venda do produto em destaque. No entanto, o *corpus*

a ser analisado tem como objetivo o desenvolvimento social, apresenta-se de forma diferenciada, o que justifica a sua escolha; transmite ao leitor que a preocupação primordial do setor público é o bem-estar do ser humano em contato com os recursos naturais, bem como a melhoria da qualidade de vida das comunidades residentes por meio dos chamados efeitos multiplicadores do turismo.

Tendo em vista o diferencial desse discurso que visa a despertar o interesse do consumidor pelo produto turístico “Lençóis Maranhenses”, procuramos analisar as condições de produção em que o texto se organizou, o interdiscurso que o permeia, os procedimentos discursivos que dão à propaganda um efeito de verdade.

O *corpus* da pesquisa foi composto de material impresso na forma de *folders*, guias turísticos, cartões postais, revistas e cartazes. A ideia inicial consideraria as campanhas veiculadas em âmbito regional, nacional e internacional a partir da campanha de *marketing* do plano maior de turismo, lançado pelo governo do estado no ano de 2000, fato que marca a fase do planejamento do turismo de suas campanhas promocionais e vem referenciando, nacional e internacionalmente, o discurso publicitário do Maranhão nos setores público e privado.

Ao levantarmos os dados para a formação do *corpus*, entretanto, optamos por analisar apenas 04 (quatro) peças publicitárias produzidas ou apoiadas pelo governo do estado em parceria com o governo federal. Essa limitação do *corpus* se deu pela constatação de que, nas demais peças publicitárias divulgadas no período estudado, foram observadas repetições de textos verbais e não-verbais a partir das quatro campanhas acima mencionadas. Tratar de todas, portanto, seria um trabalho repetitivo, de pouca utilidade para estabelecer o perfil das campanhas publicitárias sobre os Lençóis Maranhenses.

Entre os anos de 2000 e 2009, foram produzidas e divulgadas no Maranhão aproximadamente 12 (doze) peças de propaganda turística com referência direta ao polo Parque dos Lençóis, sob a responsabilidade de prefeituras dos municípios que compõem a região, de secretarias do governo estadual em parceria com o governo federal e a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV/MA). O que pudemos observar, entretanto, é que todo esse material forjava uma “parte” verbo-visual retirada das 04 (quatro) campanhas que fazem parte do *corpus* selecionado, caracterizando-se estas por apresentar consistência visual e textual e elaboração técnica e gráfica de maior qualidade.

A partir do *corpus*, analisamos como o enunciador constrói seu dizer e como este produz determinados efeitos de sentido sobre seu interlocutor. Todo enunciado tem como

pressuposto um sujeito da enunciação. Esse sujeito da enunciação se desdobra em um enunciador e em um enunciatário. Isso, por sua vez, implica dizer que todo enunciado compreende uma interlocução entre dois sujeitos de discurso. Nosso intuito consiste em evidenciar os sentidos produzidos nesse texto, bem como a estratégia de manipulação do enunciador sobre o enunciatário por meio dos pressupostos da semiótica greimasiana.

Esta pesquisa segue a trajetória dos estudos desenvolvidos por meio do gênero publicitário verbo-visual da teoria semiótica proposta pela escola de Paris, cujo campo de debates funda-se nos trabalhos de Greimas e Courtés (2008) e, posteriormente no de outros autores, tais como, Barros (2005), Fiorin (1997), Landowski (1997), Cortina (2006), Fontanille (2007), dentre outros.

A análise dos textos impressos sobre a divulgação de lugares turísticos produzidos pela mídia é um tema ainda pouco estudado, sobretudo no que concerne a sua metodologia. Em sua maioria, os trabalhos já realizados sobre esse assunto analisam uma das questões mais modernas de nossa sociedade, qual seja, a *marca* do produto. Contrapondo-nos a essa tendência, nosso estudo concentra-se na análise dos lugares, por entender que eles são espaços de trocas simbólicas viabilizadas pelos diversos fluxos de comunicação.

A hipótese levantada é a de que a publicidade pública dos Lençóis Maranhenses expõe diversos mecanismos de produção de sentido, que permitem suscitar clichês e estereótipos midiáticos de promoção do mercado turístico, cujas estratégias de manipulação do sujeito primam pelo dever-viajar e pelo querer-viajar, um modo firmado como “eufórico” por uma sociedade pautada nos princípios de consumo de bens e serviços.

Nesse sentido, verificamos o argumento central de que a Administração Pública se esforça para incorporar as tecnologias de comunicação a serviço do público, de modo a atender e a responder às demandas sociais de forma mais eficiente e efetiva, diferenciando-se, assim, de uma propaganda comercial que tem como finalidade (seja ela explícita ou implícita) disseminar mensagens planejadas para fazer com que produtos e/ou serviços sobressaiam em relação a outros produtos similares na busca do lucro e/ou *status* que favoreçam interesses particulares. As mensagens governamentais se fundamentam originalmente na informação, na integração e na persuasão do interesse público, ou seja, no social. (BERNAYS, 1952).

O aumento no fluxo de turistas é tido pelos governos como principal meta de crescimento socioeconômico nos países em desenvolvimento. No Maranhão, constatou-se,

por meio da pesquisa de demanda¹ realizada no município de Barreirinhas, que o aumento significativo no fluxo de visitantes nesse local foi motivado por constantes incentivos de órgãos federais, estaduais e municipais para divulgar o conhecimento e reconhecimento dos seus atributos cênicos naturais.

Assim, com base nas recomendações listadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (2002), as ações promocionais e publicitárias são importantes instrumentos para a persuasão do turista na escolha do destino, bem como para a fidelização dos turistas atuais.

A imagem é de suma importância para apoiar os esforços de *marketing*. Um país deve criar uma identidade que seja atrativa e realista para tentar se diferenciar dos outros destinos. O visitante precisa estar convencido de que fez uma boa escolha e isso acontece quando o destino consegue zelar por sua imagem (entendendo-a como um conjunto de atitudes e opiniões, com relação a certa destinação ou empreendimento).

A propaganda também influencia o direcionamento de demanda para determinados locais e o aumento do tempo de permanência do visitante, pois a diversidade de atrações de um destino deve ser divulgada para que o turista tenha a opção de prolongar sua estada.

Estruturalmente, este estudo apresenta seis seções, além das considerações finais. A primeira compreende esta introdução. A segunda trata das noções fundadoras da semiótica da escola de Paris, pois, sendo a semiótica uma teoria que apresenta ferramentas de trabalho consistentes e operativas para a análise de textos, o intuito foi apresentar alguns termos e conceitos que auxiliaram a execução de nossa proposta.

A terceira seção trata da história do turismo, abordando seu surgimento e sua vinculação com a publicidade. O que defendemos é que quando os temas do desenvolvimento turístico não são ajustados à realidade das comunidades receptoras, nasce uma publicidade que pode induzir a padrões de consumo que reforçam as diferenças sociais e econômicas, a desestabilização da diversidade cultural, o incremento de iniciativas endógenas e a promoção dos recursos naturais de forma desordenada e distinta da proposta do chamado turismo comunitário. Considera ainda a importância da linguagem midiática nesse processo, uma vez

¹ O levantamento de dados realizados anualmente pelo poder público sobre a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo, pode ser expresso de muitas formas: número de turistas que chegam a uma região, número de bens e de serviços que consomem, número de pernoites em hotéis, número de passageiros transportados de uma região para outra etc.

que esta é responsável pela representação dos espaços que são compreendidos e percebidos de formas distintas.

A quarta seção aborda a política pública de turismo e faz uma descrição da região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, a partir de aspectos como a geografia, a economia, o plano de manejo, a infraestrutura administrativa e turística, as comunidades. Também discrimina os municípios que fazem parte do Parque.

O quinto momento apresenta o *corpus* de pesquisa e trata de suas possibilidades de leitura. Identifica *como* o poder público maranhense construiu o seu discurso para divulgar as potencialidades turísticas do polo Lençóis Maranhenses.

A sexta seção constitui uma abordagem sobre os sentidos dos lugares com fins turísticos segundo uma perspectiva publicitária oficial. Analisa a linguagem utilizada pela publicidade com o objetivo de promover produtos e serviços ao consumidor de turismo, descrevendo como o texto publicitário faz para dizer o que diz numa tentativa de parecer verdadeiro e desejável aos potenciais visitantes dos Lençóis Maranhenses. Seguem as referências, apêndice e anexos com as demais informações relativas à interpretação teórica do estudo: turismo (Lençóis Maranhenses), publicidade e semiótica.

2 INTERPRETAÇÃO TEÓRICA

Parece necessário começar por uma apresentação mais precisa do campo científico ao qual se refere este estudo, assim como uma definição dos termos e conceitos pertinentes a ele. Dessa forma, esta seção consiste em alguns pressupostos teórico-metodológicos básicos da semiótica greimasiana e aborda questões sobre o texto como unidade de sentido, segundo a perspectiva dessa teoria.

2.1 Pressupostos teórico-metodológicos básicos

Para a compreensão do contrato efetivado entre o enunciador e seu enunciatário em uma campanha publicitária, é importante observar como a semiótica explica a constituição do sentido nos textos.

A semiótica, cujas primeiras propostas surgem nos anos 1960 do século XX, identifica-se com as perspectivas estruturalistas. O *estruturalismo* em linguística está ligado à obra *Curso de lingüística geral* (1916), de Ferdinand de Saussure (1857-1913), que propunha abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos.

De um modo geral, o estruturalismo procurou explorar as inter-relações (as estruturas) por meio das quais o significado é produzido. Saussure se esforça para descrever o que é uma língua e o seu funcionamento. Rompendo com a tradição normativa e diacrônica de seu estudo, ele propõe, com efeito, considerá-la um “[...] sistema de signos que expressam idéias.” (JOLY, 2005, p. 19). Saussure opõe a língua, conjunto socialmente limitado de elementos e de regras, à fala, implementação historicizada e ilimitada dos elementos da língua por cada um de nós para produzir um número infinito de mensagens.

Saussure tem consciência de que não nos comunicamos somente por meio da língua, mas também por vários outros signos, tais como “[...] os ritos simbólicos, as formas de cortesia, os sinais militares, etc.” (JOLY, 2005, p. 19)

As referências científicas dessa corrente são, sobretudo, o círculo linguístico de Praga, cofundado pelo linguista Roman Jakobson, e a glossemática dinamarquesa, proposta pelo linguista Louis Hjelmslev.

A partir da perspectiva saussuriana e principalmente de Louis Hjelmslev², surgem os trabalhos iniciais da teoria que ficou conhecida como semiótica francesa, ou semiótica greimasiana, ou ainda, semiótica da escola de Paris³. Esta corrente começou a ser gradualmente desenvolvida a partir do fim dos anos 1960, quando o lituano Algirdas Julien Greimas propôs as primeiras notações de feição algébrica, bem como o primeiro “modelo semiológico”, que se inscreve no prolongamento do projeto saussuriano.

Dessa forma, os estudos linguísticos de Louis Hjelmslev deram impulso para os alicerces teóricos da semiótica greimasiana, que sofre ainda influências da antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss (1908-2009) e da teoria da estrutura narrativa dos contos de magia russos, descrito no livro *Morfologia do conto maravilhoso* (1928), de Vladimir Iakovlevich Propp (1895-1970).

Se A. J. Greimas foi, portanto, desde o início dos anos 1960, o seguidor de Hjelmslev e de Saussure no estudo das significações, chegou à teoria da linguagem com um percurso pessoal completamente atípico. O engajamento de Greimas na pesquisa semiótica nasceu, aparentemente pelo menos, de uma série de acasos provocados pelo peso da história na região do mundo em que ele vivia em fins dos anos 1930. (HENAULT, 2006, p.125). Primeiro, Greimas ganhou uma bolsa para estudar francês em Grenoble, depois da mudança da política do governo lituano em relação a Hitler. Depois, veio a deportação de seus pais pelos soviéticos, em 1944, o que o levou a emigrar para Paris.

Desde a sua chegada a Paris, Greimas e muitos outros estudiosos de renome internacional, como Roland Barthes, Jakobson, Hjelmslev, Lévi-Strauss, Mauss, Merleau-Ponty reuniram-se em um círculo de leituras e debates. Como professor universitário e pesquisador, Greimas chegou a diretor da *École des Hautes Études*, em 1965, podendo enfim se dedicar totalmente a sua teoria da linguagem. Durante todos os anos seguintes, vivenciou e testou as diversas mutações da teoria semiótica.

A noção de “teoria” assume para Greimas um valor eminentemente descritivo, caracterizado-se por sua aptidão em realizar análises concretas, em rigorosa coerência com a

² Nesse sentido, destacam-se os principais pontos das formulações de Hjelmslev, tal como apresentados na obra *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem* (1975).

³ Identificamos atualmente no Brasil com maior amplitude de pesquisas, três teorias semióticas: uma elaborada a partir dos estudos do americano Charles Sanders Peirce; outra que reúne os estudos do russo Iuri Lotman e, por último, a que se construiu na França a partir das obras de Algirdas Julien Greimas e de seu grupo de pesquisadores. Nesta proposta, a linha teórico-metodológica adotada é a da “Escola de Paris”: nome dado à equipe semiótica de Greimas. A expressão foi criada por J.-C. Coquet no livro “*Sémiotique. L’École de Paris*”(1982).

base epistemológica. Portanto, no contexto greimasiano, a teoria não se opõe à prática; ela é uma metodologia axiomatizada que tem de ser validada pela prática, ao passo que o nível epistemológico da teoria é o que funda intelectualmente o método. (HÉNAULT, 2006).

Em 1967, a *Information sur les sciences sociales*⁴ inaugurou uma coluna sobre as “pesquisas semióticas”, aberta a todas as correntes que então começavam a se impor. Um ano antes, Roman Jakobson estimulara a criação de uma Associação Internacional de Semiótica, no quadro de um colóquio organizado em Kazimierz, na Polônia, sob os auspícios da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).

Segundo Hénault (2006), a partir de 1969, a coluna “Semiótica” desapareceu do sumário da *Information sur les sciences sociales* e se metamorfoseou, na mesma editora, em uma revista internacional, *Semiótica*. Ela se tornou uma tribuna para a teoria semiótica, em que podiam ser expressas reflexões provenientes do mundo todo. Constituía um processo de acumulação de conhecimentos de tipo radicalmente novo, no prolongamento dos trabalhos de linguistas como Saussure, em Paris e em Genebra, ou Beaudouin de Courtenay e Kruszewski, na Rússia.

A obra de Greimas e de seus alunos se inscreve em uma evolução de mais de cem anos, a partir de *Mémoire sur le système primitif des voyelles dans les langues européennes*, publicado por Saussure em 1879.

Assim, foi graças à importância e à elevação do debate teórico produzido por A. J. Greimas ao longo de toda a sua vida que a semiótica pôde ser ativamente definida como uma teoria da significação. Nesse contexto, os trabalhos de A. J. Greimas e da Escola de Paris multiplicavam seus próprios questionamentos, dado um perpétuo devir da teoria semiótica como conclui Hénault (2006, p. 12) “Não tenhamos ilusões: nos dias de hoje, uma verdadeira história da semiótica é impossível de ser feita.” Trata-se de um projeto científico ainda mais no início e que, na verdade ainda tem pouquíssimas obras originais publicadas, tanto no Brasil como na Europa.

Grosso modo, uma das primeiras preocupações da teoria semiótica era explicitar, na forma de uma construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido. Enfim, como ciência da significação, a semiótica se preocupa em fornecer conhecimentos sobre o funcionamento da língua e dos textos e sobre as maneiras como se processa a significação.

⁴ Revista publicada pelo Conselho Internacional de Ciências Sociais com apoio da Unesco e da 6ª seção da École Pratique des Hautes Études.

Essa visão, como exposto acima, partiu das ideias estruturalistas de Saussure, culminando com as de Greimas. Ela enseja pensar a linguagem estabelecendo uma distinção entre plano de conteúdo e plano de expressão. A partir dessa perspectiva, ao trabalhar com os valores presentes na estrutura narrativa e ao investigar esses valores, a semiótica greimasiana propõe o *percurso gerativo de sentido*, que corresponde ao caminho que a significação percorre do plano de conteúdo do texto.

Segundo o Greimas e Courtés (2008, p. 371, grifo do autor), plano é “[...] um termo figurativo espacial, que serve para designar separadamente os dois elementos da dicotomia *significante/significado* ou *expressão/conteúdo* que a função semiótica reúne.” O reconhecimento dos planos da linguagem é um dos postulados para uma definição semiótica.

O ponto de partida dos estudos da semiótica é a correlação entre significado/significante. Para Saussure, o signo linguístico é composto da reunião de um conceito (significado) e uma imagem acústica (significante).

O texto é formado por um plano de conteúdo e por um plano de expressão, conceitos herdados da linguística estrutural de Louis Hjelmslev; o texto organiza-se em uma estrutura narrativa; a estrutura narrativa do texto se direciona em um percurso formado por três níveis complementares. Para o autor, “[...] uma expressão não é expressão senão porque ela é expressão de um conteúdo, e um conteúdo não é conteúdo senão porque é conteúdo de uma expressão.” (HJELMSLEV, 1968, p. 66-67). Nesse sentido, ao enriquecer a definição saussurreana, Hjelmslev estabeleceu como função semiótica do signo a reunião de dois planos da linguagem: o da expressão e o do conteúdo.

Para a semiótica greimasiana ‘standard’ dos anos 1970-1980, o discurso corresponde à camada superficial do percurso gerativo do sentido, e a análise discursiva distingue-se da análise sêmió-narrativa, aquela da camada profunda. Mas a camada superficial não é uma ‘adição’ à camada sêmió-narrativa profunda, já que ela supostamente rearticula os constructos sêmió-narrativos para complexificá-los e, principalmente, dar-lhes uma ‘roupagem’ figurativa, espaço-temporal, actorial, etc. A partir de então, o discurso assim concebido é um ‘conjunto significante’ completo e complexo, que compreende todos os elementos necessários a sua interpretação. Ele se deixa então apreender como ‘um todo de significação anterior a toda manifestação’. (FONTANILLE, 2008, p. 3).

Para Barros (1988), a semiótica greimasiana tem como metas: (a) a elaboração de métodos e técnicas adequados de análise interna, fazendo o percurso que vai do texto ao sujeito; (b) a proposição de uma análise imanente: buscar as leis que regem o discurso por sob a máscara que é o objeto textual; (c) enfocar o trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como um percurso gerativo que vai do mais simples e abstrato ao mais

complexo e concreto, e em que cada nível de profundidade é passível de descrições autônomas; (d) o entendimento do percurso gerativo como percurso do conteúdo, independentemente da manifestação, à lingüística ou não, e anterior a ela, ecos da importante descrição da percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação.

Nas primeiras considerações greimasianas, fica patente a vocação epistemológica, ou a necessidade de parâmetros epistemológicos de formulação de sua teoria semiótica, como comprova a afirmação abaixo.

É necessário, para atender às reais necessidades da semiótica, dispor de um mínimo de conceitos epistemológicos explícitos que permitam ao semioticista avaliar [...] a adequação de modelos que lhe são propostos ou que ele constrói para si. O semioticista precisa de um controle epistemológico do seu método. (GREIMAS, 1970, p. 12).

A semiótica pôde assim estudar como as unidades de sentidos não funcionam de maneira isolada, mas segundo uma solidariedade elementar descrita por Greimas como um par “conjunção + disjunção”. Assim, branco se opõe a negro, como natureza se opõe a cultura. Essas unidades de significação circulam segundo um mesmo eixo semântico, o da cor para os primeiros e o dos valores para os segundos.

Dessa forma, a semiótica francesa, fundada por A. J. Greimas, centra suas reflexões no chamado percurso gerativo de sentido, que é constituído por três níveis básicos, a saber: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Esse percurso descreverá os mecanismos de produção do sentido, unindo um conteúdo a uma expressão para chegar à significação do texto, com a intenção de mostrar como a significação vai se construindo no interior do texto, a partir de um simulacro metodológico.

O sentido de um texto, segundo a semiótica, constitui-se por meio de uma sucessão de níveis, concebidos a partir de seu plano do conteúdo, que compreende o discursivo, nível mais superficial, mais próximo da manifestação textual; o narrativo, nível intermediário, que compreende a busca do sujeito pelo objeto; e o nível fundamental, que abarca as oposições semânticas mínimas a partir das quais o discurso se manifesta. A essa maneira de descrever a produção do sentido no texto, a semiótica dá o nome de percurso gerativo de sentido. (CORTINA, 2006, p. 27).

Assim, o percurso gerativo de sentido concebe um processo de produção do texto metodologicamente, ou seja, do mais simples e abstrato (nível fundamental), passando para o intermediário (nível narrativo) até o mais complexo e concreto (nível discursivo), como demonstra a Quadro 1.

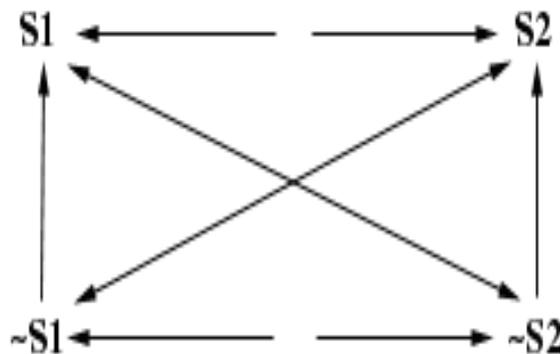
Quadro 1 - Esquema do percurso gerativo de sentido.

	SINTAXE	SEMÂNTICA
Nível Fundamental (mínimo de significado)	Oposição semântica fundamental (quadrado semiótico com afirmações / negações)	Valores (euforia / disforia)
Nível Narrativo (sujeitos / valores)	A narrativa se organiza do ponto de vista de um sujeito (estados/ transformações)	Valores (desejáveis / indesejáveis)
Nível Discursivo (instância da enunciação)	Temporalização Espacialização Actorização Aspectualização	Valores disseminados no texto sob forma de Temas (tematização) e Figuras (figurativização)

Fonte: Greimas e Courtés (2008).

Os componentes semióticos, relativos ao *percurso gerativo de sentido*, fornecem uma visão de conjunto de como podem ser classificados os diferentes discursos, propõe uma divisão da análise em diferentes graus de abstração, o que estabelece três níveis de análise que contemplam: no nível profundo, as categorias da **semântica fundamental** (euforia e disforia) trata do nível em que se estabelece o eixo semântico sobre o qual o texto se constrói e em que, por meio do quadrado semiótico, representa-se graficamente as mudanças que ocorrem entre os termos de uma categoria semântica. Funda-se em relações de *contrariedade*, *contradição* e *implicação*, que são as responsáveis pelas articulações mínimas de uma narrativa.

Figura 1 – Quadrado semiótico.



Fonte: Greimas e Courtés (2008).

É no nível fundamental que se revela a significação como oposição semântica mínima, isto é, a base de sustentação das demais etapas do percurso gerativo. Nesse nível determinam-se também, na perspectiva semântica, as categorias fundamentais do quadrado

semiótico que é tomado por um componente fórico (euforia e disforia) que determina os caminhos a serem seguidos para chegar à categoria sintáctica composta por relações de contradição.

Nas palavras de Barros (2005, p.187), é no nível das estruturas fundamentais que se constrói o mínimo de sentido gerado pelo texto. Organizadas dessa forma, as estruturas fundamentais são convertidas em estruturas narrativas; e estas, por sua vez, geram o discurso. Ao mesmo tempo, tornam-se discurso; o plano da expressão se junta ao do conteúdo e o texto se constitui.

Assim, entendemos que a semiótica não tem como objeto de estudo palavras soltas ou mesmo frases, já que “[...] se preocupa com a organização global do texto; examina as relações entre a enunciação e o discurso enunciado e entre o discurso enunciado e os fatores sócio-históricos que o constroem.” (BARROS, 2003, p. 187).

No nível narrativo e, em especial, da sintaxe narrativa, o discurso se narrativiza por meio de transformações, operadas por seus actantes, o sujeito (S) e o objeto (O), o destinador (S1) e o destinatário (S2). Fazem parte desse nível os enunciados elementares de **estado** ou de **fazer** que descrevem a relação de junção e de disjunção entre sujeito e objeto; os enunciados de fazer representam ainda as transformações, isto é, as passagens de um estado para o outro, ou seja, o que o sujeito pretende fazer, a finalidade da sua ação.

Observamos que o nível narrativo é um nível mais abstrato, em que se situa a sintaxe narrativa. Esta sintaxe prevê uma estruturação mínima que se baseia nas relações juntivas estabelecidas entre um sujeito e um objeto de valor; os percursos dos actantes funcionais (destinador-manipulador, destinatário-sujeito e destinatário-sujeito-julgador); as fases da narrativa (manipulação, competência, perfórmance e sanção); a natureza do objeto-valor (pragmático ou cognitivo, descritivo ou modal).

Nesse nível, constitui-se o chamado esquema narrativo que inclui as seguintes fases: Manipulação, fase em que um sujeito (S1) age sobre outro (S2) para convencê-lo, por intimidação, por sedução, por provocação ou por tentação, a querer e ou dever fazer algo; Competência, momento em que o sujeito é dotado de um saber e/ou poder fazer alguma coisa; Perfórmance, é a ação em si, a transformação central da narrativa; Sanção, fase do julgamento da perfórmance, em que o destinador julga se a ação se realizou em conformidade com o acordo inicial. Vale ressaltar que a sanção pode levar à “premiação” ou à “punição” do sujeito.

O nível discursivo revela os elementos constituintes da sintaxe discursiva, ou seja, a pessoa (actorização), o tempo (temporização) e o espaço (espacialização), instaurando na enunciação um **eu**, um **agora** e um **aqui**. Essas categorias constituem-se por meio das operações de embreagem e debreagem, que são, respectivamente, actanciais, temporais e espaciais. De acordo com Greimas (1989), a debreagem “expulsa” a pessoa, o tempo e o espaço para fora da enunciação, criando um não-eu (um sujeito diferente do sujeito de enunciação), um não-aqui (um algures ou alhures diferente do lugar da enunciação), e um não-agora (um tempo diferente da enunciação). A embreagem, ao contrário, é o “efeito de retorno à enunciação”.

É nesse nível que se encontram as marcas linguísticas da comunicação entre enunciador e enunciatário, os temas e as figuras. Trata-se do nível mais superficial e de maior concretude, no qual se situam as estratégias de projeção do sujeito da enunciação, ou seja, a projeção das categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo (sintaxe discursiva).

Ainda no nível discursivo, na perspectiva semântica, observamos o aspecto ideológico do discurso, por meio de dois procedimentos essenciais: a tematização, que, segundo Greimas e Courtés (2008), pode concentrar-se quer nos sujeitos quer nos objetos quer nas funções, ou, pelo contrário, repartir-se igualmente pelos diferentes elementos da estrutura narrativa em questão e a figurativização, que corresponde aos procedimentos de cobertura dos elementos abstratos por elementos concretos.

Dir-se-á que o discurso será figurativizado no momento em que o objeto sintático receber um investimento semântico que permitirá ao enunciatário reconhecê-lo como uma figura. Conforme sentencia Fiorin (1996), nenhum texto é, porém, exclusivamente temático ou exclusivamente figurativo. Temas e figuras estão sempre interligados e criam seus respectivos percursos, por meio dos quais podemos reconhecer “de que trata um texto”, auxiliando-nos, conseqüentemente, na leitura e na interpretação do texto, ou seja, no desvelamento da sua significação. Enfim, essas são algumas das categorias que dão aporte à análise semiótica e permitem desvendar o processo de produção dos efeitos de sentido de um texto.

Para a abordagem greimasiana, a relação entre o enunciador e o enunciatário tem, em vários aspectos, o caráter de um contrato. É na interação dessas duas instâncias que se manifesta a troca de valores, na forma de uma crença. Essa confiança norteia a interpretação do destinatário (o leitor) por meio de um “fazer-creer” proposto pelo destinador.

O percurso da manipulação, desenhado por Greimas e Courtés (2008), compreende no texto uma ação do homem que se dá sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado. Inicialmente, trata-se de um “fazer-ser”, posteriormente de um “fazer-fazer”. Essas duas formas de atividades, das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e a outra na dimensão cognitiva, correspondem assim à estrutura modal de tipo factitivo (causativo, fazer muitas vezes) projetadas no quadrado semiótico; a manipulação, como “fazer-fazer”, dá lugar a quatro possibilidades: fazer-fazer (intervenção), fazer-não fazer (impedimento), não fazer-não fazer (deixar fazer) e não fazer-fazer (não-intervenção).

O percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal. A atribuição de competência semântica está sempre pressuposta na doação de competência modal, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular. (BARROS, 2005, p. 28, grifo do autor).

Essa relação entre o destinador e o destinatário é, portanto, uma relação de manipulação, em que se subentende, no caso das propagandas do turismo dos Lençóis Maranhenses, a existência de um contrato estabelecido entre a Administração Pública e o turista ou visitante. Na medida em que o turista se convence do que lhe é proposto, realiza a ação da viagem e seus efeitos são percebidos pelo setor turístico.

O fazer-persuasivo ou fazer-criar do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou criar do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato. (BARROS, 1988). Para a realização desse aceite, faz-se necessária a presença de um elo entre destinador e destinatário, o que garante o “criar”. Esse elo encontra-se, fundamentalmente, na identidade do veículo de transmissão da mensagem - constituída, no caso desta pesquisa, pelos aparatos promocionais que geralmente na área turística são formados por *folders*, guias, cartazes e postais, construídos por meio da adequada utilização dos dispositivos visuais e verbais. A propaganda se realiza quando esse material é distribuído pelos governos em feiras e eventos do setor.

O discurso exhibe, portanto, uma grande complexidade, pois esse seu vir-a-ser envolve intrincados processos que, muito resumidamente, podem ser descritos como a ativação, a partir da faculdade humana de significar, do percurso de sua geração; a ação das estruturas narrativas, que subsumem o percurso precedente e dão início ao processo de articulação dos discursos; e o processo de “conversão”, que leva, a partir dos elementos e

combinações obtidos, à conformação, à produção do discurso dotado de sentido articulado em enunciados. (GREIMAS, 1970).

2.2 Perspectiva semiótica para o tratamento do texto

A semiótica permite examinar o texto como objeto de significação e também de comunicação. Torna possível, *grosso modo*, uma análise *interna*, ou estrutural, e uma *externa*, que examina o texto como objeto cultural, inserido numa sociedade de classes e construído em função de uma série de coerções ideológicas.

Segundo Barbalho (2006), a análise interna revela, por meio das marcas resgatadas no próprio texto, as estratégias utilizadas para produzir os efeitos de sentido desejados, reconhecendo seu caráter manipulador e revelando a ideologia subjacente de modo a afastar qualquer idéia de neutralidade ou imparcialidade. Já a externa coloca-o em correlação com o texto mais amplo de forma a, ao identificá-lo ideologicamente, atribuir-lhe um sentido maior, permitindo sua interação com as condições sociais do ambiente em que foi manifestado.

Figura 2 - Elementos do percurso gerativo de sentido.



Fonte: Hernandes (2009).

Segundo a perspectiva semiótica, compreendemos o exame de diversos textos seguindo essa orientação, conforme é observado por Cortina (2006, p. 27):

Ao trabalhar aqui com o conceito de texto segundo a perspectiva dos estudos semióticos, estarei sempre levando em consideração tanto sua dimensão significativa quanto a comunicativa, uma vez que elas estão sempre interligadas, porque não se pode falar em significação se ela não é decorrente de uma interlocução. Mesmo que examine um texto escrito, cuja aparência é a de ser oriundo apenas do sujeito produtor, seu dizer só adquire sentido na medida em que é dirigido a um outro sujeito que, pelo fato de ser o destinatário da mensagem, nele interfere.

Desse modo, considerando as diversas possibilidades de utilização da semiótica como metodologia para análise de textos, observamos que a consolidação, a compreensão e a precisão dessa teoria, cada vez mais forte e respeitada no Brasil, constituíram a abertura para que diferentes áreas de conhecimentos a buscassem como ferramenta de análise em suas abordagens.

O conceito de texto, por exemplo, tem desdobramentos normalmente não abarcados pela acepção do senso comum. Essa é uma noção que abrange não só os textos verbais (textos literários, artigos de jornais e revistas), como também um texto visual, auditivo, gestual, plástico ou gustativo, podendo ser, ainda, uma combinação de vários textos diferentes (sincréticos).

Para que a análise possa dar conta desses textos, necessita de ferramentas que não apenas examinem as especificidades de cada forma de expressão, mas que também estabeleçam relação entre elas dentro de um mesmo campo teórico. Ela precisa ainda compreender o texto não só como um objeto de significação, que forma um todo coeso graças às suas estruturas internas, mas também como um objeto de comunicação, que estabelece relações com outros textos.

Quando a ‘situação de comunicação’ torna-se ela mesma uma linguagem [...], estamos diante de discursos sincréticos, que entremeiam de maneira mais ou menos coerente linguagens de diferentes naturezas. Portanto, a perspectiva da semiótica do discurso invalida o ponto de vista da comunicação, ao menos na perspectiva de uma circulação das significações [...] mesmo na perspectiva de uma pragmática da comunicação, as proposições mais operatórias (o princípio de cooperação, o cálculo das implicaturas, o dialogismo, a polifonia) acabam na maioria das vezes, por decidir-se por uma ‘co-enunciação’ dos discursos, por uma colaboração dos vários parceiros da troca na construção de sua significação. Portanto, elas mesmas invalidam uma concepção da comunicação reduzida à circulação das mensagens em um contexto. (FONTANILLE, 2007, p. 260).

Dessa forma, para Fontanille (2007), tudo se ordena em torno da posição da instância do discurso, trata-se de construir e de formular essa posição, mas também de aceitá-la, adotá-la, recusá-la, rechaçá-la ou de deslocá-la. Tanto para o enunciatário como para o enunciador, não se trata mais de fazer circular mensagens, mas de se situar em relação aos discursos para construir uma significação.

Nessa perspectiva, o texto é uma unidade de sentido dada em recorrência daquilo que é dito e de um modo próprio de dizer. Para a semiótica, os fatos constituintes devem ser destacados não como sendo gratuitos ou aleatórios, já que se inter-relacionam para a construção do todo organizado de sentido.

Os tipos de textos supõem regras comunicacionais que não se restringem ao que é dito, mas remetem a um modo próprio de dizer. Sua principal questão incide sobre o sentido construído no âmbito do texto e não somente na palavra ou na frase de forma isolada.

Para tanto, Tatit (2006, p. 207) lembra que, no momento da análise do texto,

Verificamos a todo instante que, embora a teoria nos oriente nas observações dos fatos textuais é necessário habituar-se às exceções e, mais do que isso, habituar-se a escolher as exceções em novas formulações, dado que a longo prazo são elas que farão as novas regras. Em outras palavras, refletir a partir de um texto é sempre prestar um tributo a sua intrigante singularidade.

Para esse entendimento, devemos compreender o texto como um todo de sentido, uma possibilidade dialógica, marcado pelo acabamento, dado pela possibilidade de admitir uma réplica. Nas palavras de Fontanille (2007, p. 85):

Portanto, o texto é para o especialista das linguagens – o semiótico – aquilo que se dá a apreender, o conjunto dos fatos e dos fenômenos que ele se presta a analisar. O lingüista não lida com ‘fatos de língua’, como habitualmente se diz, mas com textos, como fatos textuais. [...] O estabelecimento do texto, prévio a sua eventual edição, é uma atividade à parte que concerne à filologia e cujas técnicas atuais de edição eletrônica o fizeram evoluir de maneira espetacular. Mas, em outro domínio, a segmentação de um filme em planos e seqüências, por exemplo, é também uma maneira de estabelecer o texto do filme. [...] Em suma, o texto resulta de um conjunto de operações – delimitação, segmentação, estabelecimento de dados-aplicadas ao fluxo contínuo da produção semiótica concreta.

Logo, para efeito didático, compreendemos que a semiótica do discurso procura dar conta dos processos de significação dos textos. Trata-se de uma tarefa árdua e que tem permitido uma amplitude de possibilidades e diálogos não somente em linguística, mas em muitas outras disciplinas.

Uma dessas possibilidades reside no universo dos textos do gênero publicitário que, nessa perspectiva, consideram o enunciador e o enunciatário numa relação entre si, pautada em comunicação e interação. Vale lembrar que a construção de um texto não se dá de forma aleatória, ao contrário, tendo em vista ser ele uma unidade de comunicação, pressupõe-se que é organizado em função de alguém que irá recebê-lo. Sendo assim, podemos dizer que ele se reveste de um caráter social, sendo suscetível, por essa razão, de interferências extralinguísticas.

Procuraremos, na seção seguinte, compreender o conceito dos termos publicidade/propaganda e a sua relação com o texto publicitário turístico.

3 A CONSTRUÇÃO DOS LUGARES: sobre a publicidade turística

Nesta seção, enfocaremos a histórica do turismo, seu surgimento e desenvolvimento na sociedade moderna. Discorreremos sobre os termos propaganda/publicidade e sua importância no processo de implementação do fenômeno turístico, uma vez que este é uma das responsáveis pela representação da imagem do lugar feita pelo visitante.

3.1 Propaganda/publicidade

Iniciaremos nossas discussões pelas ações de comunicação, como a publicidade e a propaganda, consideradas elementos importantes no processo de produção simbólica das sociedades de consumo. Para este trabalho, a utilização constante desses termos se torna necessária. Convém, de início, explicitar que há bastante imprecisão quanto ao uso desses verbetes nos dicionários brasileiros, ou mesmo em outros idiomas.

Barbosa G. (2002) esclarece que, no Brasil e em alguns países da América Latina, as duas palavras são, via de regra, empregadas com o mesmo sentido. Para Silva (2000, p. 352), propaganda é a “[...] divulgação de mensagens com fins de influenciar pessoas ou público em determinado sentido.” Essa definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer propaganda, desde a política, religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio. Já a publicidade, é a “[...] divulgação, o mesmo que propaganda no sentido comercial; divulgação de mensagens por meio de anúncios com fins de influenciar o público consumidor.” (SILVA, 2000, p. 354).

Contudo, para Saldanha (2002), o centro da questão se resume na predominância de uma lógica mercantil que promove uma forma única de pensar a propaganda pela ótica da publicidade. Enxergar a propaganda pela publicidade, como se fossem idênticas, torna-se prejudicial ao cerne conceitual da propaganda, pois seu sentido não se restringe a uma realidade de mercado, como acontece com a publicidade, mas se desenvolve no caráter ideológico.

Neste trabalho, corroboramos o uso dos termos como equivalentes, como afirma Barbosa, G. (2002, p. 598) quando diz que se trata de “[...] uma tendência irreversível não obstante as tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou livros acadêmicos.”

O objetivo da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado. A partir de seu sentido semântico original, o verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público”, o termo publicidade

passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, quando inicia a relação entre o desenvolvimento da publicidade com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo. Nasce então a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, *outdoors*, luminosos), pesquisando, adaptando-se, valendo-se de elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica etc. (GOMES, 2008).

A publicidade não pode, portanto, prescindir da produção em série, da urbanização, dos grandes centros comerciais, dos meios de comunicação e da elevação dos níveis de vida a partir do incentivo ao consumo dos bens alocados no mercado. Logo, podemos dizer que no início da revolução industrial a informação predomina sobre a persuasão e que, posterior a ela, há um nítido predomínio da persuasão sobre a informação. Assim, a mensagem que proporciona informação não passa de um primeiro passo para persuadir – verbo cuja origem, do latim *persuadere*, significa fazer-creer, convencer, induzir.

Historicamente, observamos que, no Brasil, o anúncio impresso tinha o caráter informacional, com o apelo voltado para o produto e não para o consumidor. O primeiro anúncio apresentado em 1808, na Gazeta do Rio de Janeiro⁵, tratava da venda de livros e tinha a preocupação muito mais voltada para a informação “do onde encontrar”, “quantos estão disponíveis” do que no processo retórico persuasivo/afetivo, mecanismos hoje exaustivamente abordados nas propagandas de muitos produtos, inclusive na vendas de livros em seus diversos gêneros.

Segundo Gomes (2008), os primeiros anúncios ilustrados datam de 1875 e vão aparecer nos jornais *Mequetrefe e Mosquito*. Já em fins do século XIX, os pequenos classificados são substituídos por grandes anúncios ilustrados e em duas cores. O Jornal *Mercúrio*, criado em 1898, em função de publicidade comercial, era impresso em cores.

A publicidade brasileira iniciou sua verdadeira expansão moderna na década de 1930, no momento em que mudanças políticas, econômicas e sociais experimentadas pelo país configuraram as bases de um mercado anunciante e consumidor. Assim, para compreendermos um conceito moderno do termo, é necessário também fazer referência ao *marketing* e à comunicação persuasiva. Essas categorias são atualmente inseparáveis. (GOMES, 2008).

A natureza da comunicação entre pessoas em qualquer sociedade depende, em

⁵ Jornal fundado em 10 de setembro de 1808. Foi o primeiro jornal impresso no Brasil, rodado nas máquinas da Imprensa Régia, no Rio de Janeiro (Anexo F). Seu lançamento marca o início da imprensa no país.

grande parte, da eficácia das comunicações entre elas. Dessa forma, no *marketing* a eficiência do sistema depende da eficácia das comunicações e serve basicamente a duas finalidades: informar e persuadir.

O uso da publicidade pelo setor público é um fato relativamente recente, mas bastante generalizado nas economias ocidentais. Esse setor, somado às inversões realizadas pelas entidades públicas, incluindo os partidos políticos, passa a ser um dos que mais anunciam. Muitas organizações governamentais, como a Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), têm como meta a divulgação dos atrativos turísticos brasileiros.

O alvo dessa publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre setor público e mercado, colaborando com o desenvolvimento do setor de turismo e das políticas públicas. No Brasil, a partir do ano de 2003, essa atividade foi fortalecida com a criação do Ministério do Turismo (MTur) pelo governo federal.

A linguagem de sedução, no caso do *marketing* turístico, é pensada como um conceito amplo que abrange os aspectos psicológicos, ideológicos e sociais do homem. O *marketing* oferece o destino a ser visitado como um bem de consumo abstrato, de valor simbólico, que tem como lugar as fantasias, pois os consumidores não podem vivenciar a experiência de sua visita antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios para comparar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento de consumo. Embora o *marketing turístico* acompanhe o conceito do “*marketing tradicional*” (bens tangíveis), a venda dos bens turísticos se baseia nas singularidades do produto, que se originaram na sua intangibilidade. As mídias de alcance global passam a ter um peso muito maior na formação de uma imagem, pois, antes de se conhecer um lugar, conhecemos uma representação mediatizada do mesmo.

Paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação, o processo de industrialização que gerou um cenário altamente competitivo para as organizações, tornou a publicidade onipresente no cotidiano urbano, também uma grande referência estética da comunicação contemporânea.

O lugar turístico, independentemente de sua condição frente ao desenvolvimento econômico do país ou de sua localização, é um espaço submetido à comunicação. Mesmo se não dispõe de grandes redes de mídias, o espaço turístico está sujeito a mediatização pela imprensa ou pela propaganda “boca a boca”. Neste cenário, conforme afirma Carniello (2009), é possível identificar alguns fenômenos relativos às mídias que interferem na formação da imagem de um lugar, como por exemplo: o crescimento das cidades que está

relacionado também, especificamente no caso brasileiro, ao crescimento da criminalidade, visto que o crescimento sem planejamento e a ideia de desenvolvimento referenciada no crescimento econômico, ideia está vigente até a década de 1980, geraram um cenário urbano no qual impera a desigualdade de renda que dá origem a problemas sociais, dentre os quais se destaca a violência.

Por meio da sistematização e coordenação das empresas tanto privadas como do estado, o *marketing* turístico encontra-se mais fortalecido e vem criando e (re)criando representações da realidade com o propósito de satisfazer as necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, lucro apropriado.

No caso do estado, no plano local, no regional, no nacional e no internacional, o propósito do *marketing* turístico é mais amplo e complexo, visando também a contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico dos seus territórios.

Os “lugares turísticos” são assim construídos pela mídia especializada como algo que difere do cotidiano (conotação convencional negativa). Já o que está lá, distante - o lugar turístico, aquele que prima pelo deslocamento, é almejado (sempre colorido e visto de forma positiva).

Há muito o consumo deixou de significar a aquisição de bens e serviços para satisfação de necessidades primárias. Após a Revolução Industrial foram surgindo novas formas de organização familiar e de organização do tempo, o que implicou o fato de que a satisfação esperada tende a ser medida pelo custo: busca-se o valor em dinheiro e determinam-se, como uma arbitragem, as escolhas a serem prioritárias.

Segundo Siqueira (2005), na modernidade capitalista, o tempo passa a ser definido a partir de uma lógica produtivista, em termos de tempo de trabalho remunerado. Ou seja, este tempo passa a ter um lugar definido na distribuição do ciclo de vida: férias anuais e, posteriormente, trabalho-férias-turismo. Portanto, esses ganhos sociais criaram as bases para o desenvolvimento de uma “indústria do turismo” e impuseram a necessidade de uma organização das atividades de lazer.

A publicidade turística é, nesse contexto, o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome, ou seja, na medida em que são produzidas e criadas “novas” necessidades, criam-se também necessidades de consumo.

O que o texto publicitário turístico propõe é uma “receita de felicidade”, são chamados textos programadores porque inscrevem os valores que se quer, criando universos

de construção de valores. Nessa concepção, não existe valor absoluto, cada texto define esse valor, (re)cria e ou (re)produz a realidade de acordo com seus objetivos.

Assim, o texto publicitário se aproveita de uma necessidade intrínseca da natureza humana: a de preencher de simbologia a vida cotidiana. No fundo, é o indivíduo que exige interpretação simbólica de tudo que vê e conhece. Esse indivíduo, ao interpretar o sentido do texto publicitário, recria uma série de representações que, associadas de forma estável aos produtos, permitem a sua individualização e personalização.

Os lugares são usados simultaneamente como meios de satisfação das necessidades humanas e como comunicadores. Compramos um destino porque se deseja estar ali, mas também porque há uma identificação com outros sinais sociais que a imagem ou o texto verbal publicitário divulgou (lojas, paisagens, patrimônios, gastronomia, folclore, eventos culturais etc.).

As variedades de acepções sobre os espaços envolvem lugares concretos e abstrações metafóricas que se reportam a sensações, julgamentos eufóricos e disfóricos e passam a compor lugares cognitivos pelo sujeito que o interpreta.

Cada lugar é, à sua maneira, um mundo. A frase de Tolstoi, “para ser universal basta falar de sua aldeia.”, é citada por Santos (1999) no seu livro *A Natureza do Espaço* no qual o autor dedica alguns capítulos à questão local-global. Santos (1999, p. 251-252, grifo do autor) afirma que “[...] essa é uma realidade tensa, um dinamismo que se está recriando a cada momento, uma relação permanentemente instável, e onde **globalização e localização, globalização e fragmentação** são termos de uma dialética que se refaz com frequência.”

Assim, o lugar transforma-se irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. Para a atividade turística, o uso desses lugares, diferentes uns dos outros, torna-se o principal motivo de sua existência.

A aplicação do chamado *city marketing*⁶ tornou-se o principal instrumento para buscar a diferenciação entre os lugares e a motivação principal dos deslocamentos humanos com fins de entretenimento e lazer. Intensas campanhas de divulgação e de sustentação da imagem do local são realizadas com influência direta no planejamento turístico desses lugares.

⁶ *City marketing* é a reorganização do espaço urbano. Tem como finalidade garantir aos habitantes de um destino turístico uma boa qualidade de vida e condições para que ele possa concorrer com outras cidades na atração de investimentos e de atividades terciárias por intermédio dos meios de comunicação. (RIBEIRO; SANCHEZ, 1996).

A venda do país, região ou cidade passa a fazer parte integrante do novo planejamento. Essa proposição deve ser verdadeira e não apenas uma “isca ou atrativo” para conquistar o investidor ou mesmo a curiosidade e a satisfação do turista, muitas vezes frustrado pelo que é prometido na campanha publicitária.

Os lugares passam a ser tratados então como produtos para venda e o *marketing* é a principal ferramenta para que se possa aumentar o nível de atração do chamado “produto-lugar”, podendo ter significações diversas e que essa ação poderá fazer reconhecer.

Sabemos que o *marketing* do turismo é baseado essencialmente na segmentação, na tentativa de relacionar a oferta e a demanda de acordo com as características do mercado. Dessa forma, o governo deve definir claramente os objetivos para o setor de turismo, isso inclui o tipo de imagem que se deseja projetar.

Para Jenkins e Lickorish (2000), a imagem, obviamente, deve ser realista e funcionar para a indústria de viagens. Mas se se permitir que a indústria de viagens crie a imagem que deseja para incentivar as vendas, problemas podem surgir a longo prazo, como, por exemplo, os impactos advindos das opções dessa política.

3.2 O discurso turístico: construindo necessidades

Como estratégia promocional, o discurso da Administração Pública tem como principal finalidade, assim como todo ato de comunicação publicitária, persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. E para persuadir, o enunciador (governo do estado) utiliza-se de procedimentos argumentativos que visam a levar, no caso do turismo, o enunciatário (visitante) a admitir como certo e válido o sentido produzido por suas campanhas de divulgação dos Lençóis Maranhenses.

Adotando a perspectiva da semiótica para o exame da construção dos sentidos, pretendemos demonstrar como se dá a persuasão do enunciatário nos textos de propaganda e como texto faz para chegar ao objeto-valor desejado: *tornar os Lençóis Maranhenses o maior destino de turismo ecológico do país.*

Sabemos que é pela ação e opinião dos atores sociais que se constrói a imagem de um lugar. Quando ela é favorável, constitui um condicionador de comportamento dos turistas para o retorno. A imagem é entendida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (2009) como um conjunto de opiniões e atitudes, com relação a certa destinação ou empreendimento. Ela é de suma importância para apoiar os esforços de *marketing*.

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam

representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar [...] 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 et al., 2006, p. 182-185).

Compreendemos que sem turista não há prática turística, não há lugar turístico, ou seja, a intencionalidade e a prática do turista identificam o lugar e não o inverso. Essa é a razão pela qual falar de lugares implica abordar igualmente os turistas. A especificidade da abordagem adotada reside na refuncionalização dos lugares pelo turismo.

Dessa forma, quando esse discurso é concebido por uma instância de decisão (representação de um grupo) entende-se segundo Barreto (1998), que a opinião pública é o resultado esclarecido da reflexão conjunta e pública em que se está presente fisicamente ou através de seus pensamentos inscritos.

A esfera pública é um mercado de opiniões no qual os diferentes atores sociais (partidos, grupos sociais, grupos de interesse, movimentos sociais etc) encontram-se em constante concorrência por um recurso escasso, qual seja, a atenção pública. Tais atores procuram participar do processo de geração da opinião pública e influenciar, por esta via, as instâncias de decisão. De acordo com esta concepção (funcionalista), a opinião pública, constituída pela ação dos diferentes atores sociais, não assume diretamente a forma de decisões políticas. (COSTA, 1995, p.54-55).

Nessa perspectiva, no mínimo duas questões tornam-se pontos para reflexões. De um lado, o turismo é visto como uma salvação para os males econômicos, porque promove a geração de emprego e renda e por isso pode gerar o desenvolvimento de lugares com vocação ou com interesse nessa atividade; de outro, também é considerado um grande vilão pelas implicações de ordem ambiental e cultural, provocando a depredação da natureza e a descaracterização cultural. Contrariamente a essas duas posições, há que se propor um turismo como prática social, que traz repercussões socioeconômicas e espaciais nos lugares onde se instala.

Considerada como uma atividade econômica organizada desde o século XIX (CRUZ, 2001), o turismo, a partir da Segunda Guerra Mundial, já no contexto da globalização, vem se expandindo pelas regiões do mundo, como resultado do grande avanço tecnológico que implicou maior conhecimento do mundo e das culturas e intensificação das viagens e dos deslocamentos. Atualmente constitui um dos setores que mais crescem na economia mundial, o que faz com que os governos de países, estados ou municípios passem a considerá-lo como uma salvação econômica, criando-lhe estratégias orientadoras e estimuladoras.

O conceito de *turismo* vem, ao longo do tempo, construindo diferentes discursos socioculturais, científicos, ambientais, econômicos e políticos. Genuinamente, considerando a história das civilizações, o homem esteve propenso às viagens devido à necessidade de fuga do seu *habitat* natural para locais com características climáticas, morfológicas, culturais e econômicas diferentes.

Os primeiros relatos acerca desses deslocamentos de pessoas datam de séculos antes de Cristo, quando os principais atrativos eram os festivais religiosos e eventos esportivos. Na Idade Média (sec. V – sec. XV), as viagens eram motivadas principalmente pela defesa dos lugares sagrados e pela fé; os roteiros de fé eram trocados por indulgências. Segundo Oliveira (2002), as peregrinações religiosas⁷ dos cristãos (chamados romeiros) para Roma e Jerusalém e dos maometanos para Meca predominaram a partir do século VI. Entretanto, somente a partir do apogeu do Império Romano, constatamos o desenvolvimento de atividades similares às que conhecemos, nos tempos atuais, como turismo. Segundo Acerenza (2001, p. 62), as motivações iniciais da atividade turística caracterizavam-se da seguinte forma:

[...] nos meses de verão se produziam movimentos consideráveis de pessoas saindo de Roma para o campo e para os lugares de veraneio situados à beira do mar [...] elas visitavam, também, templos e santuários, participavam de festividades e iam alugares onde podiam tomar banhos termais.

Pesquisas indicam que o turismo de massa teve origem na Inglaterra no século XX. Tal fato explica-se por conta do avanço tecnológico após a Revolução industrial ocorrida nesse país, e que teve grandes repercussões em todo o mundo.

⁷ O sociólogo polonês Zygmunt Bauman usa a imagem do turista e do peregrino para representar um comportamento bastante comum nos dias de hoje. Para ele, turista é aquele indivíduo que visita muitos lugares, mas não pertence a nenhum deles, baseia-se no ato de consumo, não possui sentido existencial e está em busca da alteridade, vive o fragmento e não a continuidade. Às vezes, fica extasiado com aquilo que vê; em outras ocasiões, desdenha o que presencia por ter em sua mente um grande quadro comparativo de lugares e situações. Seja qual for seu sentimento, não pretende se comprometer com nada à sua volta. Afinal, está apenas de passagem. Sua maior motivação está vinculada à descoberta de novos lugares, à vivência de novas experiências. Por outro lado, o peregrino, ao contrário do turista, assemelha-se ao das peregrinações religiosas do século VI, ou seja, busca o sentido existencial pautado num ato de fé. O peregrino é uma espécie em extinção em nossa cultura contemporânea. Ele não está envolvido numa aventura de entretenimento, mas numa jornada que tem um início, um meio e um fim. Algo o moveu a iniciar a jornada, e ele percebe que, ao longo dela, existe uma missão a ser vivenciada – e a realidade última se encontra no fim da caminhada. Tudo o que presencia ao longo do caminho são pontos de referência de grande importância e, portanto, tratados com grande reverência.

No Brasil, o deslocamento com fins turísticos começou a ganhar espaço a partir da década de 60 do século XX. Seguindo também os avanços globais, outros fatores preponderaram para esse fenômeno: a ascensão de alguns grupos isolados da sociedade, o crescimento do setor de transportes, a consolidação e a formação de uma classe consumidora de produtos turísticos.

O crescimento dos deslocamentos por motivos turísticos levou a um processo cada vez maior de ocupação do espaço em todas as partes do mundo. Teles (2006, p. 45) verifica que “[...] atualmente, há cada vez menos territórios sem turistas.”

Assim, os estudos relacionados à prática do turismo de massa não mais se identificam com o modelo clássico greco-romano dos balneários citados acima, mas com o contexto ligado às novas tecnologias, promovendo, progressivamente, grande deslocamento do turismo doméstico e internacional.

A invenção dos lugares e das práticas do turismo é uma soma de histórias singulares. A atividade turística constituiu um fenômeno de grande repercussão socioeconômica na sociedade moderna, visto que, na maioria dos casos, aparece como um importante setor de crescimento da geração de emprego e renda. Seu crescimento vertiginoso está relacionado às antigas viagens que envolviam grandes contingentes de pessoas, normalmente refletidas pela vontade (e talvez necessidade) humana de conhecer locais sagrados. Conforme Swarbrooke e Horner (2002), essa espécie de turismo, que veio se tornar a primeira manifestação turística de massa surgiu na Europa. As peregrinações tiveram seu ápice durante a Idade Média, quando o número de viajantes era bastante grande em relação à população da Europa na época. O turismo de massa passou a caminhar consoante as alterações socioeconômicas das sociedades em formação.

Os estudos em turismo normalmente são amparados por teorias do campo da economia, da comunicação ou da psicologia e modernamente têm buscado para as suas abordagens e sua construção teórica também em áreas de conhecimento como a antropologia visual, sociologia da imagem e a linguística.

O turismo envolve os diferentes interesses, ciências e disciplinas. Surge dentro de um contexto sócio-histórico em que as linguagens, verbais e não-verbais, assumem papéis cada vez mais centrais na vida das pessoas em geral e no mundo dos negócios, em particular o da venda dos produtos turísticos por meio da publicidade.

Demonstra Acerenza (1991), que, embora o turismo possa estar subordinado ao interesse da economia, sua origem não é econômica, pois sua raiz está no próprio ser humano.

Ainda que o homem seja o elemento fundamental no fenômeno turístico, seu estudo não pode partir somente do ponto de vista do indivíduo, pois é resultado de uma somatória de condutas que se interferem e que influenciam uma a outra, até formar uma conduta universal, portanto social. O turismo, como consequência dos deslocamentos das pessoas, tem implicações espaciais, motivo pelo qual desperta o interesse dos geógrafos. Esses enfoques deram origem na Europa a algumas escolas de pensamento, dentre as quais se destacam: a Escola Berlinesa, que mantém uma orientação mais econômica, a Escola Francesa, com enfoque social e a Escola Polonesa que introduz o viés psicológico no estudo do turismo. (ACERENZA, 1991).

Como atividade econômica, o segmento do turismo tem grande capacidade de gerar renda para os núcleos receptores. Dessa forma, é útil acrescentar que a literatura da área de turismo tem mostrado que a exploração desse setor implica impactos diversos que vão desde os aspectos positivos (geração de emprego e renda, melhoria da infraestrutura local) até os aspectos negativos (disseminação da prostituição, violência provocada pelo uso de álcool e outras drogas ilícitas, lixo, modificações visíveis nos valores culturais e nos padrões familiares locais).

A sobreposição de um impacto sobre outro é, por certo, fruto da forma como a atividade é planejada e, principalmente, gerenciada. Não há como esquecer também a relevância do turismo como um vetor estratégico de desenvolvimento, contudo é necessário reconhecer que esse, por “consumir” a natureza, acaba por exercer pressões sobre o meio ambiente e provocar efeitos negativos sobre a cultura do autóctone e do turista.⁸

Autores como Fonteles (2004) considera o turismo como gerador de impactos na condição de agente externo que, ao se instalar e se desenvolver, altera o núcleo receptor, reinventa o seu cotidiano e, nesse processo, pode implicar que a lógica da “indústria” turística se sobreponha à tradição local, “[...] impactada por novos valores, novos símbolos, novas referências, novas expectativas, novas utopias.” (FONTELES, 2004, p. 65).

Cruz (2001) apresenta uma visão segundo a qual o turismo exerce, frequentemente, tanto influências benéficas quanto maléficas sobre os ambientes, afetando os recursos de forma contraditória. Segundo esse autor, o turismo degrada, irreversivelmente, as maiores atrações que o justificaram e o atraíram, erodindo recursos naturais, quebrando a unidade e a escala da paisagem tradicional e suas construções características, poluindo praias, destruindo florestas, degradação que pode ser limitada mediante um planejamento correto,

⁸ O termo turista refere-se ao viajante temporário, consumidor de infraestrutura turística e com tempo de permanência no local visitado de pelo menos 24 horas.

embora nem todos os efeitos negativos sobre o meio tradicional possam ser evitados. Por outro lado, ele protege o meio, uma vez que estimula o interesse da população e autoridades locais para a apreciação do valor do ambiente e introduz medidas compreensíveis para sua proteção, gerenciamento a melhoria, financiada pelos rendimentos oriundos do próprio turismo.

Para De La Torre (1991), o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Atualmente, essa atividade tornou-se de fundamental importância, sobretudo nos países periféricos. Cabe lembrar, como afirmado acima, que o turismo não só pode trazer benefícios no sentido da geração de empregos e divisas por meio de impostos, como também pode promover uma divulgação positiva da imagem do local, facilitando o seu ingresso no processo de globalização econômica. Segundo Teles (2006), o atual processo de globalização e a rapidez proporcionada pelo avanço tecnológico dos meios de comunicação e transportes aumentam o ritmo de inserção dos países periféricos nesse processo.

No que diz respeito à atividade turística, observamos que a globalização pode interferir de forma positiva, na medida em que possibilita e aumenta a interação dos lugares, com a facilitação do acesso, possibilitando a descoberta de novos destinos. Também pode interferir de forma negativa, como afirma Guattari (1992, p. 169):

Mas enfatizemos imediatamente o paradoxo: Tudo circula: as músicas, os slogans publicitários, os turistas, os chips da informática, as filiais industriais e, ao mesmo tempo, tudo parece petrificar-se, permanecer no lugar, tanto as diferenças esbatem entre as coisas, entre os homens e os estados de coisas. No seio dos espaços padronizados, tudo se tornou intercambiável, equivalente. Os turistas, por exemplo, fazem viagens quase imóveis, sendo depositados nos mesmos tipos de cabines de avião, de pullman, de quartos de hotel e vendo desfilar diante de seus olhos paisagens que encontraram cem vezes em suas telas de televisão [*e notebook, iPad, iPod*], ou em prospectos turísticos.

Para o autor, a crítica mais contundente ameaça a subjetividade, pois se assume uma postura passiva diante da homogeneização dos espaços e dos comportamentos. Incentiva-se a não-relação, o não-conhecimento. Dessa forma, novos códigos culturais surgem e propõem novos sistemas de símbolos agregados a imagens que vão aos poucos substituindo o

cotidiano do local, que é conduzido e julgado segundo códigos impostos pelo turismo e pela mídia, enfim, pelas forças hegemônicas em vigor no momento.

Observamos que historicamente o turismo é um setor em crescimento. No período imediato ao pós-guerra, e certamente a partir de 1950, tornou-se dinâmico como atividade internacional. Nesse sentido, embora haja essa dinamicidade, deve haver um equilíbrio entre as vantagens e as desvantagens do turismo. Esse equilíbrio deve ser determinado pelo desenvolvimento cuidadoso de políticas e pela implementação dessas políticas por meio do planejamento do turismo.

3.2.1 Planejamento e desenvolvimento

Dentre as diversas reflexões do planejamento turístico, destacamos aquelas que se referem à responsabilidade social, ao uso dos ativos do território pelo turismo e às características da política de turismo.

O planejamento trata essencialmente da utilização dos ativos do turismo e de seu desenvolvimento em um estado negociável. Dessa forma, é necessário estabelecer objetivos para o seu desenvolvimento, ou seja, aonde o plano de desenvolvimento do país, região, estado ou município quer chegar.

Em linhas gerais, esses objetivos são formulados em uma declaração da política de turismo, que estabelece parâmetros a serem seguidos pelo planejamento do desenvolvimento no futuro. Essa política é, *grosso modo*, um ponto de referência em relação às decisões do planejamento que devem ser relacionadas.

Podemos dizer que a política é uma atividade que está atrelada à gestão do bem público e, desse modo, o termo pode ser usado para indicar a atuação de instituições ou de segmentos da sociedade. Dessa forma, entendemos que o turismo deve ser realizado de forma planejada, levando-se em consideração um conjunto de decisões e ações a serem desenvolvidas para o uso sustentável dos recursos de forma que a sociedade possa receber seus benefícios.

Como o turismo gera impactos na economia e na sociedade de um lugar, há várias questões que devem ser consideradas. Sabemos que não são apenas os impactos socioeconômicos positivos que são gerados pelo turismo, mas também os impactos negativos em termos ambientais, culturais e sociais, os quais requerem uma avaliação bastante criteriosa.

O turismo é reconhecido como uma atividade orientada para o mercado. Como importante setor de geração de emprego e renda, os governos em geral desejam ter um

controle sobre o desenvolvimento do setor. No Brasil, ao longo de sua evolução, cada vez mais o governo exerce um papel importante no setor do turismo. Sua intervenção mais importante é dar aprovação política para o tipo e a direção dos objetivos do desenvolvimento, que procuram estar diretamente relacionados às ações sustentáveis. Isto ocorre também devido à escassez de recursos e à necessidade de se utilizarem tais recursos de forma cuidadosa e de alocá-los entre as demandas concorrentes, o que torna o planejamento uma atividade necessária ao processo de desenvolvimento.

Sendo o governo o guardião da sociedade, essencialmente deve decidir o tipo de desenvolvimento aceitável, sobretudo no turismo, onde se podem gerar efeitos de demonstração de força entre diferentes setores da sociedade. O governo desempenha um papel importante como *líder* dos critérios da aceitabilidade.

Vale ressaltar que, ao mesmo tempo em que os governos podem não aprovar certas operações de desenvolvimento, eles não podem dar ordens ao mercado. Eventualmente, haverá forças do mercado que irão determinar se o turismo pode ou não se desenvolver.

No Brasil, vários são os planos, projetos e programas traçados para as diferentes regiões do país. Diante da gama de relações que o turismo demanda, é muito importante refletir sobre a sua composição e as reais possibilidades dessa atividade na esfera local, regional e nacional. Para tanto, como observamos, torna-se extremamente necessária a ação do Estado na promoção e coordenação da implantação dos planos de turismo.

O turismo, como uma atividade essencialmente do setor de serviços, apresenta bons rendimentos para uma localidade em se tratando dos seus efeitos multiplicadores na economia, visto que gera renda e empregos, direta ou indiretamente. Com base em dados estatísticos de desenvolvimento socioeconômicos gerados por essa atividade, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou em 1967 o ano internacional do turismo, como forma de incentivar sua expansão.

Entre os anos de 1950 e 1990, o turismo cresceu em torno dos 7% ao ano. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003). Está entre as quatro principais atividades econômicas do mundo e, hoje, apresenta os mais elevados índices de crescimento em nível global, respondendo por aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, o que representa investimentos de capital superiores a US\$ 766 bilhões em novas instalações e equipamentos. (OLIVEIRA, 2009).

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo e conforme os dados referentes às Estatísticas e Indicadores do Turismo no Mundo, “[...] entre 2000-2008 as viagens

internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões.” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2009, p. 1).

Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2009) indicam que o turismo impacta diretamente 52 segmentos diferentes da economia, desenvolvendo novas atividades produtivas, contribuindo para a expansão de outras já existentes, gerando renda nas comunidades, receitas para os cofres públicos e empregando inúmeras pessoas.

Sendo o turismo um dos paradigmas econômico-políticos dos anos 90, representou no Brasil a fase de transição de um Estado interventor dos anos 50 para um Estado parceiro do mercado, como apontam os dados do turismo acima. Esses dados refletem a implementação de políticas públicas direcionadas ao setor, bem como seu comprometimento com a produção. Dessa forma, as políticas públicas de turismo no país são um retrato desse contexto político-ideológico mundial (neoliberalismo), incorporando em seu discurso e em suas práticas claros elementos denotadores dessa mudança de paradigma, conforme afirma Cruz (2006).

Observamos que o turismo brasileiro é profundamente dependente do setor público, de tal maneira que podemos considerá-lo imprescindível e a principal responsável pela qualidade do produto turístico. A intervenção pública torna-se absolutamente necessária para o turismo brasileiro, principalmente para frear a avidez por lucro, fornecer infraestrutura e proteger os bens públicos necessários ao desenvolvimento da atividade. Sendo assim, o ponto de partida é ver quais objetivos podem ser apropriados no desenvolvimento do turismo, observando que essa tarefa deve ser relacionada aos objetivos do desenvolvimento nacional.

No Brasil, o setor turístico vem atraindo de modo progressivo a atenção dos governantes e demais autoridades responsáveis pelo planejamento de políticas públicas, por se tratar de um setor com grande vocação para a geração de emprego, renda e desenvolvimento socioeconômico, constituindo um efeito importante em termos de política econômica.

“O setor do turismo é um dos setores da economia; pode ser o setor dominante ou um setor menos importante. Ao considerar o desenvolvimento futuro e o apoio ao setor, deve haver uma clara visão de como o turismo se encaixa na economia como um todo.” (JENKINS; LICKORISH, 2000, p. 223).

Sob o ponto de vista econômico, segundo a Organização Mundial do turismo (2000), o desempenho do turismo geralmente é analisado observando-se o total de turistas,

bem como a receita gerada por eles. Como exemplo, tem-se o crescimento do turismo nos anos 1980 a 1999, quando o total de turistas no mundo saltou de 285,3 milhões para 656,9 milhões, ou seja, houve um acréscimo de aproximadamente 130%. Além disso, o crescimento do número de pessoas viajando aumentou também o número de países que estão obtendo sucesso com essa atividade. Segundo o Código Mundial de Ética do Turismo (CMET), até 2020 o número de turistas internacionais será superior a 20 milhões. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2000).

O desenvolvimento do turismo qualificado como “sustentável” exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parcerias, cor-responsabilidade e participação.

3.2.2 Turismo e planejamento sustentável: estratégia de comunicação pautada no turismo comunitário

O conceito de sustentabilidade diz respeito ao meio ambiente, aos sistemas econômicos e, principalmente, aos indivíduos. Por isso, o turismo sustentável exige intervenção e planejamento para que ocorra um crescimento econômico, social e ecológico de forma equilibrada e mais igualitária, como enfatizamos na seção anterior.

Constatamos que diversos são os projetos voltados para a viabilidade da atividade no sentido de favorecer a manutenção das estruturas locais – tradições, costumes, artesanatos, pesca, entre outros –, pois elas são seu principal objeto; ou seja, a distorção da herança cultural das comunidades fixas é nociva tanto para os receptores como para os turistas.

As cidades são um acúmulo de significações que contextualizam o ambiente, qualificando o espaço e sua conseqüente identificação física, social, cultural e econômica. Refletir sobre a nova concepção da publicidade e o desenvolvimento turístico, centrado em compromissos sociais e ambientais e em planejamento de longo prazo, demanda uma abordagem de princípios, valores e códigos de ética.

O turismo comunitário é uma questão-chave para se pensar a mídia turística nas comunidades receptoras, visto que, na perspectiva da atividade turística, um trabalho de vanguarda ou de possibilidades outras de se vender o lugar turístico compreende um novo sentido para a publicidade.

Pensar o turismo nessas bases é pensar também uma nova alternativa para a sua comercialização, posto que pouco adiantam o espírito comunitário, a conscientização das comunidades sobre a importância de seu patrimônio turístico, se as operadoras, e mesmo o

governo, continuarem a vender os lugares partindo de belos corpos e rostos em cenários paradisíacos como o dos Lençóis Maranhenses, não observando em suas campanhas a identidade do local e sua inclusão participativa nesse processo. O turismo comunitário se propõe rever essas questões, observar novas abordagens de venda, por meio das diretrizes para a publicidade com base comunitária, ou seja, uma perspectiva ética e educativa de desenvolvimento turístico.

Dessa forma, pensar o turismo comunitário é, antes de tudo, pensar essa possibilidade sob a ótica da globalização, posto que nossa relação com o mundo se alterou. Antes ele era local-local; agora ele é local-global, sobretudo quando o assunto é o fenômeno turístico que tem em suas bases uma compreensão global.

Hoje estabelecemos uma nova relação com o deslocamento turístico, porque o utilizamos por motivações diversas: na busca do gasto do tempo livre, na fuga do cotidiano (estresse), no conhecimento de novos lugares e não somente como em sua proto-história, quando o homem se deslocava por motivações que compreendiam conquistas territoriais, busca de alimentos, peregrinações religiosas ou mesmo como um complemento educacional, como no século XIX.

Sendo assim, notadamente, o processo de globalização impacta as relações hierárquicas entre as diferentes escalas geográficas, rompendo com padrões históricos constituídos, observando a fluidez das ações hegemônicas e sua capacidade cada vez maior de penetrar os mais recônditos lugares do planeta, impondo desafios a todo e qualquer projeto de desenvolvimento local.

Em tempos de mundialização dos mercados, o termo desenvolvimento local soa contraditório, sobretudo o do mercado turístico, com suas características geradoras de impactos positivos e negativos no local de sua implantação. Nesse caso, cabe dizer, conforme Bartholo, Bursztyn e Sansolo (2009), que o desenvolvimento local resulta da hegemonia de lógicas horizontais (endógenas) que se contrapõem a lógicas verticais (exógenas), embora submetido, naturalmente, às contradições do modo de produção capitalista no seio do qual se desenrola.

Logo, o setor de turismo, como parte desse processo, precisa conquistar constantemente novos espaços e incorporar novas atrações à sua oferta habitual e maciça para dar respostas às novas tendências da demanda mundial.

Nessa perspectiva, milhões de pequenas empresas familiares e cooperativas comunitárias contribuem para o enriquecimento da oferta nos âmbitos local, nacional e

internacional, favorecendo as localidades que promovem esse tipo de turismo, um território mais competitivo, aquele que, mediante combinações pertinentes de recursos (e também de conhecimento e de organização), adquire um estatuto diferenciado em face de outros territórios durante um período de tempo suficiente para sustentar uma estratégia de desenvolvimento.

A territorialidade assume papel de destaque no quadro do turismo. Segundo Zechner, Henríquez e Sampaio (2008), o território é o bojo em que estão contidos os modos de vida das comunidades, onde ocorrem as relações sociais entre os atores. Ele é o *locus* dos sistemas de representações, identidades, símbolos e mitos que as populações tradicionais constroem, pois é com base nele que agem sobre o meio ambiente em que vivem. O território construído coletivamente como identidade fornece os meios de subsistência e de produção e, ao mesmo tempo, cria uma dinâmica social que o diferencia das demais regiões.

Trata-se de mobilizar e valorizar o potencial próprio de desenvolvimento de cada território numa perspectiva de longo prazo – sustentável. Podemos dizer das abordagens do planejamento nacional, regional ou local, que este se associa a: planos de valorização de recursos naturais endógenos; incentivo ao desenvolvimento de projetos locais de pequena escala e formação de “agentes de desenvolvimento”.

Alguns elementos são considerados por essa abordagem como imprescindíveis. O turismo comunitário sugere que o crescimento deve partir das próprias regiões, que os agentes das localidades precisam dominar novas tecnologias, que os recursos locais móveis e imóveis, materiais e imateriais devam ser considerados de extrema importância e que é necessário aderir aos mercados por meios sustentáveis e sempre agregados à capacidade institucional do local em que se desenvolvem as ações.

Observamos que se encontra na área governamental, sobretudo no Brasil, a maior possibilidade de promover o implemento do turismo, decretando como ele deve ser promovido, planejado, administrado e regulamentado. (WEARING; NEIL, 2000). Essa constatação reforça a ideia de um turismo baseado nas iniciativas da comunidade, sendo o objetivo da administração pública criar e manter condições adequadas de fomentar a competitividade das empresas em regiões turísticas, observando que o êxito do turismo em um destino também depende da ação do estado e requer um fortalecimento das capacidades e competências dos recursos humanos e condições econômicas para o desenvolvimento da atividade de forma sustentável.

Com base nessas questões e nos preceitos do turismo comunitário, algumas ações (ver apêndice A) orientam a *tese* inspirada nos princípios éticos de desenvolvimento sustentável para a promoção de lugares destinados à visitação turística.

A Publicidade Turística de Base Comunitária (PTBC) estaria estruturada de modo a concretizar, no médio prazo, uma verdadeira transformação do setor de promoção do produto turístico por meio de orientações baseadas nos seguintes princípios: valorização da diversidade cultural e dos modos de vida tradicionais; envolvimento comunitário aliado à promoção da cidadania e articulação e parcerias entre os diversos atores sociais; comprometimento das diferentes instâncias governamentais, sociedade civil organizada, instituições de ensino, empresários e trabalhadores, comunidades e turistas, dentre outras. Assim, assumindo-se que a inclusão social não se dá espontaneamente, o turismo de base comunitária apresenta-se como um elemento norteador para a regulamentação em diversas áreas de atuação do setor.

O turismo comunitário é uma estratégia de comunicação social para que comunidades tradicionais, com desvantagens históricas, viabilizem seus respectivos modos de vida. As comunidades tradicionais se definem por critérios geográficos, como um território isolado; por critérios culturais; compartilhando costumes, usos e tradições e feixes de hábitos; ou por funções socioeconômicas, variando por modos de produção e distribuição. (BARRETTO, 2004). Entre elas, encontram-se as comunidades extrativistas, de pesqueiras artesanais, de jangadeiros, de ribeirinhos, de pequenos agricultores familiares, de indígenas, de quilombolas, de caiçaras e tantas outras.

Tais comunidades, mesmo que ainda possuam grau de descaracterização frente à hegemonia das sociedades urbanas industriais, são identificadas como sendo tradicionais, o que possibilita encontrar no seu âmbito o principal atrativo do turismo comunitário: a convivencialidade de inspiração solidária - característica esta que se tornou exótica no âmbito do modo de vida materialista-consumista.

A convivencialidade é uma relação social que se interessa pelo bem-estar do outro, pelo diferente, pela alteridade, pela autenticidade, respeitando a simplicidade das comunidades tradicionais, suas rotinas, seu jeito de falar, cantar, dançar, comer, entre outros. Na sua essência, supera a mera relação de negócio, possibilitando resgatar e reconstruir a interconectividade de modos de vida distintos (congregando tipos de conhecimento - formal com tradicional - e culturas - ocidentalizadas com tradicionais) e entre sistemas sociais e ecológicos. (SAMPAIO, 2004, 2005; SAMPAIO et al., 2006).

A publicidade é definida como a comunicação feita por indivíduos, empresas ou organizações, por meio de diversos recursos (papel, audiovisual, internet etc.) com o objetivo de: (i) promover a venda de produtos e de serviços; (ii) divulgar ideias e incutir comportamentos; ou (iii) convencer. Ou seja, como o próprio nome sugere, a publicidade seria, fundamentalmente, tornar *pública* alguma mensagem.

Assim, quando a publicidade não tem fins lucrativos e é conduzida com o objetivo social de *utilidade pública* ou de interesse geral, formando ou informando as pessoas, temos uma publicidade comunitária, podendo servir de comunicação aos visitantes para que eles possam ter a oportunidade de tomar consciência de que existem alternativas ao modo de vida urbano materialista-consumista.

Nesse sentido, o setor público pode funcionar nesse processo como facilitador, indutor e organizador, pois a atividade turística, por ser bastante dinâmica, pode trazer benefícios em curto prazo, mas também pode trazer prejuízos, caso da falta planejamento.

As secretarias governamentais de turismo terão um importante papel durante a preparação da estratégia de *marketing* dos destinos com base na identificação dos mercados apropriados e de suas necessidades e desejos e também na inclusão da comunidade no processo de implementação do turismo. Assim, o mercado irá determinar os resultados, e os profissionais de *marketing* terão a responsabilidade de garantir que o desenvolvimento do produto atenda ao movimento necessário de visitantes.

Segundo Jenkins e Lickorish (2000), a autoridade pública, tanto em nível nacional como local, tem dupla responsabilidade. Em primeiro lugar, é a reguladora e guardiã do interesse público, estabelecendo as condições para a operação. Ela deve assumir a responsabilidade pelas preocupações públicas essenciais, como saúde e segurança, proteção do consumidor e a operação de uma economia de mercado livre e justa, além de ajudar a maximizar os benefícios nacionais e locais. Em segundo lugar, como operadora, deve liderar a tarefa de atrair e receber visitantes. Dessa forma, é importante identificar as opções de desenvolvimento e de *marketing* e considerar as consequências de escolher uma opção em detrimento da outra.

Consideramos aqui as principais ações do processo de desenvolvimento do turismo e da publicidade. Na seção seguinte, discorreremos sobre a política pública de *marketing* no Brasil e no Maranhão e apresentamos uma descrição da região que forma o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

4 AS POLÍTICAS PÚBLICAS PROMOCIONAIS

Nesta seção, o enfoque é a política pública de promoção turística juntamente com a descrição da Região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

4.1 Políticas nacionais e locais

Com base em pesquisas periódicas sobre a função governo, realizadas em nível mundial pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e por países individuais, as principais funções do Ministério do Turismo ou de secretarias, agências e instituições sob o controle governamental podem ser resumidas em *marketing*, pesquisa (estatísticas e planejamento), regulamentação, treinamento e facilitação/liberalização.

Como uma diretriz do cenário mundial, a Administração Pública brasileira se esforça para incorporar as tecnologias de comunicação ao serviço público, de modo a atender e a responder às demandas sociais em todas as suas instâncias de forma mais eficiente e efetiva. O setor público se envolve no turismo por diversas razões, os fatores econômicos estão em geral em primeiro plano. Isso inclui aumentar as divisas, os impostos, o número de empregos, a diversificação econômica, o desenvolvimento regional e as responsabilidades sociais, culturais e ambientais.

Segundo Hall (2001) são cinco as áreas de envolvimento do Estado em relação ao seu papel na promoção dessa atividade: coordenação e planejamento, legislação, regulamentação, empreendimentos e incentivos. Conforme o mesmo autor, os governos podem incrementar o turismo de três maneiras. A primeira maneira, com incentivos financeiros, como empréstimos a juros subsidiados ou reservas. A segunda, por meio do patrocínio de pesquisas que beneficiem a indústria do turismo em geral e não a organizações ou associações específicas individuais. A terceira maneira com o uso do *marketing*, geralmente voltado para a geração de demanda turística.

No entanto, quando essa comunicação atende aos apelos da divulgação dos lugares, observamos que ela se difere de uma propaganda comercial que tem como finalidade (seja ela explícita ou implícita) disseminar mensagens planejadas de modo a fazer com que produtos e/ou serviços sobressaiam em relação a outros similares na busca do lucro e/ou *status* que favoreçam interesses particulares. As campanhas governamentais se fundamentam na informação, na integração e na persuasão do interesse público. (BERNAYS, 1952).

O Brasil, com sua diversidade cultural, belezas naturais, patrimônio histórico, tem sido objeto de políticas públicas voltadas para o implemento do setor de turismo. Uma série

de medidas governamentais vem sendo pensadas e executadas em níveis federal, estadual e municipal para os destinos turísticos do país.

Podemos estabelecer como marco inicial das políticas públicas para o turismo no Brasil o ano 1958, durante o governo de Juscelino Kubitschek, no seio da política desenvolvimentista. Nesse período, assinalado por grandes transformações, ocorreu a primeira intervenção governamental com o intuito de legitimar as ações para promover o desenvolvimento do turismo brasileiro, com a criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR). A comissão tinha a finalidade de “[...] coordenar, planejar, e supervisionar a execução da política nacional de turismo, com o objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades do país, no que diz respeito ao turismo interno e internacional.” (FERRAZ, 1992, p. 33).

Em 1961 surgiu a Divisão de Turismo e Certames, ligada ao Departamento Nacional do Comércio da Secretaria de Comércio. Extinta juntamente com a COMBRATUR, em 1962, vale ressaltar que as suas ações se limitaram a tratar da regulamentação das agências de viagens.

Por meio do Decreto Lei nº 55 de 18.11.1966, foram criados o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o mais importante órgão de planejamento e execução do turismo.

A CNTUR tinha a função de fomentar as diretrizes que norteariam a política de turismo e a EMBRATUR, a de executar essas diretrizes, que incluíam a normalização das empresas de prestação de serviços turísticos, realização de pesquisas, fomento ao desenvolvimento de projetos e incentivos fiscais para a construção de infraestrutura turística.

Em 1967, por meio do Decreto nº 60.244, foi instituído o Sistema Nacional de Turismo e, em 1971, criou-se o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), cuja finalidade era facilitar aos investidores o acesso aos recursos para a implantação, melhoria, manutenção e conservação de empreendimentos e serviços turísticos.

No final da década de 1980, a questão ambiental assumiu relevância mundialmente, o que fez surgir um novo segmento do turismo: o turismo ecológico. A EMBRATUR passou então a também incorporar em seu discurso as questões ambientais.

Em 1991, a EMBRATUR tornou-se uma autarquia, cujo nome passou a ser Instituto Brasileiro de Turismo, e lançou o Plano Nacional de Turismo (PNT). Uma de suas principais diretrizes consistiu na implantação do programa de ação para o desenvolvimento do turismo que inicialmente se instalou na Região Nordeste, buscando explorar o litoral.

A partir de 1994, o governo federal estabeleceu as diretrizes de municipalização do turismo e criou o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), com o objetivo de descentralizar as atividades. Esse programa de municipalização, porém, não alcançou resultados satisfatórios.

Em janeiro de 2003, foi criado o Ministério do Turismo pelo governo federal, com a missão de desenvolver o turismo como atividade econômica de forma sustentável. Até então, o turismo ficava atrelado a ministérios que não possibilitavam uma autonomia em termos de uma política de turismo pautada por esses preceitos, destinando grande parte de seus programas ao *marketing* dos destinos brasileiros.

4.2 A regionalização do turismo

O atual PNT foi resultado de um planejamento coletivo entre entidades das diversas regiões brasileiras e dos setores representativos do turismo.

O PNT instituiu a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, cuja atribuição era promover o desenvolvimento da infraestrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo, e a Secretaria Nacional de Políticas Públicas, responsável por executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo, que, entre outras ações, criou o “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil”, em observação aos destinos indutores do turismo brasileiro, como mostra a figura 3.

Figura 3: Mapa dos 65 destinos indutores.



Fonte: Brasil (2008).

Com o objetivo de tornar mais competitivo o Brasil como um produto turístico, o Programa de Regionalização do Turismo, que surgiu em resposta ao Plano Nacional de Turismo, tem como uma de suas premissas a desconcentração da renda por meio da regionalização e a diversificação dos mercados, produtos e destinos turísticos.

Segundo o Ministério do Turismo:

Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada. (BRASIL, 2004, p. 11).

A integralização de municípios próximos e com peculiaridades, comuns ou não, concebe uma transformação em regiões turísticas, ampliando a oferta dos atrativos, aumentando a demanda e estimulando o crescimento de localidades que, sozinhas, possivelmente demandariam maiores recursos em sua implantação. Seguem essa política as seguintes diretrizes: ordenamento, normatização e regulamentação; informação e comunicação; articulação; envolvimento comunitário; capacitação; incentivo e financiamento, infraestrutura; promoção e comercialização.

A diretriz “promoção e comercialização” integra, como um dos destinos indutores, o roteiro “rota das emoções”, que contempla os municípios do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses; do Parque Nacional da Serra da Capivara, no sudeste do estado do Piauí; do Delta do Parnaíba, no extremo norte do Piauí; e do entorno do Parque Nacional de Jericoacoara, estado do Ceará, com características similares de áreas de preservação ambiental, com baixo índice de desenvolvimento econômico e social. O roteiro Integrado ‘Jeri-Delta-Lençóis’ não é novo, muitas operadoras e agências de turismo já o comercializavam, só que de forma não oficial.

4.3 O Plano de Desenvolvimento Turístico Estadual – Plano Maior

A primeira iniciativa estadual no campo das políticas públicas de turismo ocorreu em 1962, com a criação do Departamento de Turismo e Promoções do Estado do Maranhão, no governo Newton de Barros Belo.

Ao longo do tempo, algumas ações de interesse turístico foram lentamente se estabelecendo e, em 1976, foi criada, por meio da Lei Delegada nº 98, a Empresa Maranhense de Turismo (MARATUR). (EMPRESA MARANHENSE DE TURISMO, 1982).

Após mudanças ocorridas com a reforma administrativa governamental, durante os anos de 1996-1999, a MARATUR foi extinta, no bojo do surgimento das gerências de Estado.

O Plano de Desenvolvimento Turístico Integral do Maranhão – Plano Maior foi elaborado a partir do ano de 1999 para servir de referência às atuações do setor de turismo da então Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico (GEPLAN). Esse plano estabeleceu, em âmbito temporal, as bases e as estratégias para as ações do governo consolidadas em um instrumento técnico para incrementar o número de turistas no estado, gerar emprego e distribuir renda por todos os municípios incluídos nessa política.

A empresa de consultoria *Marketing systems*, contratada pela Administração Pública Estadual, possuía experiência internacional com os planos turísticos de Barcelona e Buenos Aires e, no Brasil, apresentou o Plano Aquarela, que definiu a política de *marketing* turístico internacional do país.

Por meio do Plano Maior, foram realizadas nos municípios maranhenses algumas visitas técnicas com o objetivo de “inventariar” os atrativos e identificar as potencialidades para o desenvolvimento do turismo.

Os consultores utilizaram também pesquisas de demandas desenvolvidas pelo governo em parceria com a Comissão Integrada do Turismo do Nordeste (CTI-NE) para

conhecer o comportamento do turista atual que viaja pelo Maranhão, considerando sua reação ante os atrativos visitados, as imagens que ocupam sua memória viva, os gastos realizados, seus hábitos de viagem e desejos de consumo de produtos turísticos, bem como sua opinião sobre a qualidade dos atrativos visitados, dentre outras questões.

Foi elaborado, então, o planejamento estratégico com horizonte de 10 (dez) anos e meta de elevar a demanda do turismo do estado do Maranhão de quinhentos e cinquenta mil turistas em 1999, para oitocentos e vinte mil em 2002 e um milhão e quinhentos mil turistas até 2010. O planejamento incluiu estudos de demanda, plano de *marketing* e programas de melhoria de qualidade de produtos e serviços em polos turísticos.

O Plano Maior foi dividido em 03 (três) fases, sendo a primeira o diagnóstico da situação atual do estado, base da análise e que permite agregar informações turísticas para a formulação das conclusões e das alternativas estratégicas. Nesse documentam, constam a opinião interna, a do turista, definições das estratégias e recomendações. Na segunda fase, consta o plano operacional com os respectivos programas: maior qualidade, sensibilização da comunidade, oportunidades de investimentos, *marketing* profissional, treinamento e sensibilização. A terceira fase traz a implantação do plano, lançado pela governadora Roseana Sarney no ano 2000, conforme mostra a figura 4.

Figura 4- Lançamento oficial do Plano Maior.



Fonte: Maranhão (2000).

Dentre os objetivos do Plano estão o planejamento da imagem turística do Maranhão no Brasil e no exterior por meio da conscientização, sensibilização e implantação

do plano; a criação do produto “Maranhão”; e a promoção da melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas.

No Maranhão, o incentivo ao turismo deu-se, principalmente, em função de a região possuir uma diversidade de atrativos e produtos: praias, lagoas, cachoeiras, fauna, cultura popular e patrimônio histórico. Dessa forma, para que o estado pudesse se situar numa posição de destaque no cenário turístico brasileiro e internacional foi lançado pelo governo no ano 2000 o Plano Maior de Turismo.

Com o *slogan* “Maranhão. O segredo do Brasil” (figura 5), a intenção era apresentar o estado como um destino turístico privilegiado, que reunia um conjunto de belezas naturais e culturais único e diferenciado e que poderia se inserir na primeira linha dos destinos ecoturísticos e culturais do Brasil.

Figura 5 - Logomarca do Plano Maior.



Fonte: Maranhão (2000).

O ecoturismo, sobretudo nos Lençóis Maranhenses, surge como uma alternativa viável, como uma modalidade de turismo que congregaria exploração com proteção da natureza, tornando-se apropriada no contexto do desenvolvimento sustentável, que marca a expansão da fronteira tecnocológica da atual sociedade.

O governo do estado passou a realizar ações de incentivo ao turismo, de acordo com as políticas sugeridas pelos documentos elaborados (programas e projetos), em âmbito nacional. É nesse contexto que verificamos as políticas de turismo do estado, com o objetivo de consolidar o desenvolvimento da atividade por meio do planejamento.

A iniciativa de promover o ordenamento do turismo se dá na tentativa de o governo do estado criar uma política para o território maranhense. Inicialmente, as ações estavam direcionadas para aproveitar o potencial existente e, para isso, implementou-se um

planejamento que “dividiu” a potencialidade turística do estado em polos de desenvolvimento.

É a partir das políticas de turismo recentes que o Maranhão se insere em programas, planos e projetos de desenvolvimento turístico, propondo um modelo especial de turismo a ser implementado. Medidas para promover o desenvolvimento da atividade são engendradas nas esferas estadual e municipal, orientadas pelas políticas federais.

Inserindo-se numa cadeia econômica mais complexa, foram criadas em alguns municípios e estados secretarias específicas responsáveis pelo planejamento, pela gestão e pela execução da atividade turística. Assim, a elaboração de políticas para o turismo passou a ser adotada por órgãos do governo em todos os níveis, colocando-o como um setor estratégico no discurso público de geração de emprego e renda.

O tratamento dado ao turismo no sentido de promover seu desenvolvimento torna-se, então, uma tônica tanto das políticas do governo estadual quanto dos municípios. Esse fato pode ser percebido na Região dos Lençóis Maranhenses, sobretudo no município de Barreirinhas, portão de entrada do Parque, já que passam a vê-lo como um instrumento de desenvolvimento, capaz de gerar benefícios econômicos e sociais e para ele é dada atenção especial, como mostram as ações de incentivo ao turismo para o polo Parque dos Lençóis Maranhenses.

Quadro 2 - Plano Maior – Macroprograma pólo 2.

INFORME EXECUTIVO					
PROGRAMAS E AÇÕES					
MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO PÓLO PARQUE DOS LENÇÓIS					
PROJETOS		BARREIRINHAS PORTÃO DE ENTRADA MODELO DE CONVIVÊNCIA HOMEM-NATUREZA	PARQUE DOS LENÇÓIS O ENVOLVIMENTO COM UM LUGAR ÚNICO	SANTO AMARO LAZER PERTO DO PARQUE	PRIMEIRA CRUZ E HUMBERTO DE CAMPOS LAZER PERTO DO PARQUE
PROGRAMAS	SUBPROGRAMAS	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES
INFRA-ESTRUTURA BÁSICA E DE SUPORTE	SAANEAMENTO BÁSICO	Limpeza urbana Saneamento básico		Limpeza urbana Saneamento básico	Limpeza urbana Saneamento básico
	ACESSIBILIDADE	Sinalização urbana e turística Centro de atendimento ao turista Ampliação e melhoria do transporte público Construção do terminal rodoviário Construção do aeroporto Finalização da BR-402 Melhoria do acesso Barreirinhas-Paulino Neves Construção do acesso Barreirinhas-Araiozes		Sinalização turística Construção do porto	Melhoria do porto
	TELEFONIA E ENERGIA	Melhoria do sistema elétrico Melhoria do sistema de telefonia		Melhoria do sistema elétrico Melhoria do sistema de telefonia	Melhoria do sistema elétrico Melhoria do sistema de telefonia
	CENOGRAFIA URBANA	Urbanização da beira rio		Arborização da cidade	
	PLANO DIRETOR	Plano Diretor urbanístico		Plano Diretor urbanístico	Plano Diretor urbanístico
PLANEJAMENTO	REGULAMENTAÇÃO AMBIENTAL	Criação de área de interesse turístico Vigilância e fiscalização ambiental	Plano de Manejo do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses Vigilância e fiscalização ambiental		
	DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	Desenvolvimento de produtos de ecoturismo Desenvolvimento de projetos de equipamentos de ecoturismo			
	PESQUISA	Pesquisa tecnológica para implantação de infraestrutura e serviços básicos			
FORMAÇÃO		Oferta de cursos de formação e treinamento para os diferentes serviços turísticos		Oferta de cursos de formação e treinamento para os diferentes serviços turísticos	Oferta de cursos de formação e treinamento para os diferentes serviços turísticos
REESTRUTURAÇÃO DE PROD. TURÍSTICOS ATUAIS	EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	Restaurantes Pousadas			
ESTRUTURAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS	EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS RECURSOS TURÍSTICOS	Política de incentivo à construção e implantação de novos equipamentos turísticos		Política de incentivo à construção e implantação de equipamentos turísticos	Política de incentivo à construção e implantação de equipamentos turísticos
		Rede de Ecopousadas Ecoresort O Rio Preguiças, o Preguiças, os pequenos lençóis e os povoados. Rua Buniti, Atividades esportivas ecológicas	Dunas, praias, lagoas e oásis.	Ecopousadas Lagoas de Santo Amaro	Periá: o rio, o povoado e o artesanato. Núcleo de lazer no Rio Mapari

Fonte: Maranhão (2000).

É fato que, desde a implantação do Plano Maior, a estratégia de desenvolvimento turístico para o Maranhão tem sido planejada com um forte apelo e investimento para o *marketing*, tanto que, para o universo temporal de sua implantação (2000-2010), foram apresentados 04 (quatro) macroprogramas: desenvolvimento, maior qualidade, sensibilização da comunidade e *marketing*.

Seguindo esse processo, a gestão seguinte apresentou uma síntese de suas ações realizadas em 2007-2008, comportando quatro pilares: Promoção e *Marketing*, Relações

Institucionais, Centro de Produção Artesanal do Maranhão (CEPRAMA) e o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR).

O *slogan* “Maranhão, o segredo do Brasil” constituiu o ponto de partida na divulgação turística aos mercados locais e internacional, apresentando as potencialidades maranhenses, até então pouco exploradas e conhecidas, nos grandes veículos de comunicação de massa. Somada a isso, a participação do *trade*⁹ turístico maranhense em importantes eventos, como a Feira Internacional da Argentina (FIT), a Feira Internacional de Turismo da Espanha (FITUR) e a *Brazil National Tourism Mart* (BNTM) projetou as potencialidades locais para os mercados internacionais.

Segundo a Secretaria de Estado do Turismo, foram realizados sete eventos internacionais e onze nacionais, publicadas 80 matérias em revistas, periódicos, canais de tv nacionais e internacionais, divulgação do São João e carnaval, além de caravanas com jornalistas e operadores nacionais e internacionais vindos ao Maranhão. Foi confeccionado também um “Guia do Maranhão”, em formato digital e impresso, *banner*, *DVDs* em inglês, espanhol, alemão, italiano, francês e português, cubo turístico dos polos, impressão de mais de 180.000 exemplares do guia. (MARANHÃO, 2009b).

Enquanto isso, ações em que as comunidades estariam envolvidas se resumiram às denominadas ações “específicas” e que envolveram pesquisa de demanda turística em sete municípios, sinalização em três polos e visitas técnicas com reuniões setoriais (MARANHÃO, 2009b).

Quanto ao macroprograma de *marketing*, constaram quatro programas gerais aplicados a todos os polos do Maranhão, totalizando 36 ações. O primeiro programa foi voltado para os *profissionais* do setor, cujo objetivo era difundir informação sobre o plano maior como instrumento de desenvolvimento do turismo, considerando melhorar o relacionamento com os operadores das agências de turismo. O segundo estava centrado no *turista* e objetivava apresentar aos potenciais turistas as diversidades cultural e natural do estado. O terceiro programa estava voltado para a *imprensa*, que deveria apresentar aos formadores de opinião e à mídia as potencialidades turísticas. O último teve como foco os *investidores*, com o objetivo de conscientizar profissionais e gestores sobre a importância do turismo para o Maranhão.

⁹ Conjunto de organismos e entidades de segmentos variados dentro da área do turismo.

Dessa forma, percebemos que o poder público não priorizou diretamente, no macroprograma de *marketing*, a comunidade local, mesmo que contemplando um programa específico dentro do plano maior para a comunidade. Acreditamos ser de fundamental importância o envolvimento da comunidade local, sobretudo nas campanhas promocionais. Segundo Monti (2009, p. 1), “[...] o espírito do lugar e o espírito das pessoas estão intimamente ligados. O posicionamento de um país/região ou cidade não deve ser criado de forma artificial e sim refletir a realidade e ligar as pessoas.”

É preciso que a política de turismo seja resultado de discussões e de participação social, verificando-se as propostas dos vários setores que veem no turismo uma alternativa para o desenvolvimento do município, mas especialmente da população, grupos e comunidades que vivem cotidianamente o espaço local e que resguardam práticas e espacialidades que, mesmo não refletindo grandes incrementos e retornos econômicos para o município, traduzem qualitativamente elementos da identidade sociocultural e espacial que devem ser incluídos como parâmetros de definição de políticas públicas inclusivas e de desenvolvimento socioespacial local, que também devem incluir a promoção do lugar.

4.4 Síntese da oferta turística maranhense

Dos 217 municípios maranhenses, 26 foram considerados turísticos ou com potencial turístico durante a fase de planejamento do plano maior, como mostra o mapa (figura 6).

Figura 6- Mapa turístico do Maranhão (fases do planejamento - PNMT).



Fonte: Maranhão (2000).

A oferta turística do estado do Maranhão é formada por 640 km de litoral, rios, florestas, parques ambientais, cachoeiras, cerrados, manifestações folclóricas, além do patrimônio histórico e cultural de muitas cidades no interior do Estado, algumas tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e ainda a Cidade de São

Luís, capital do Estado, tombada pela UNESCO com o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

Apesar de todo esse potencial, o estado do Maranhão possui um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil. Como aposta para melhorar tais índices, o governo do estado iniciou um processo de planejamento turístico como uma das alternativas de crescimento econômico e social. Isso começou a acontecer com o trabalho de investimento e planejamento norteado pelo plano maior, como observado nas ações de marketing.

Na divisão do potencial em polos de desenvolvimento, o do Parque dos Lençóis, situado no litoral oriental do Maranhão, envolve os municípios de Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro e Barreirinhas. Seu maior atrativo é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, intrigante fenômeno da natureza, que tem a cidade de Barreirinhas como portão de entrada. O potencial turístico do Maranhão foi inicialmente mapeado pelo governo do estado e constituiu cinco polos. Posteriormente, foram incluídos mais quatro que formam os nove polos atuais, conforme tabela abaixo:

Quadro 3 - Polos de desenvolvimento.

POLO	MUNICÍPIOS
Amazônia Maranhense	Luis Domingues, Turiçu, Carutapera, Cândido Mendes e Godofredo Viana
São Luís	Alcântara, São José de Ribamar, São Luís, Paço do Lumiar e Raposa
Lagos e Campos Floridos	Cajari, Conceição do Lago Açu, Lago Verde, Matinha, Monção, Pindaré Mirim, Penalva, São Bento, São Vicente de Férrer, Viana, Vitória do Mearim, Pedro do Rosário, Arari e Santa Inês
Cocais	Aldeias Altas, Caxias, Codó, Coelho Neto e Timon
Munim	Rosário, Axixá, Icatu, Morros, Presidente Juscelino e Cachoeira Grande
Chapada das Mesas	Balsas, Carolina, Estreito, Imperatriz, Porto Franco, São João do Paraíso, Riachão, Tarso Fragoso, Barra do Corda
Delta das Américas	Água Doce do Maranhão, Araiões, Paulino Neves e Tutoia
Floresta dos Guarás	Apicum-Açu, Bacuri, Cedral, Cururupu, Guimarães, Mirinzal, Porto Rico do Maranhão e Serrano do Maranhão
Lençóis Maranhenses	Barreirinhas, Humberto de Campos, Santo Amaro do Maranhão e Primeira Cruz

Fonte: Salão de Turismo do Maranhão (2009).

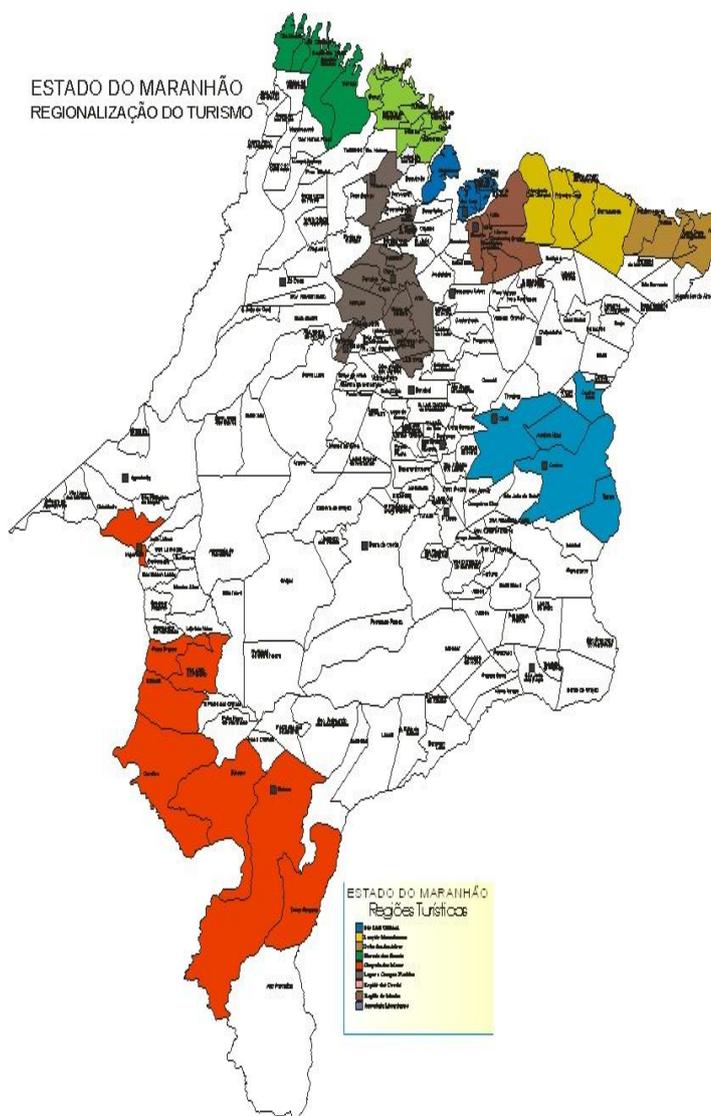
Figura 7 - Marca dos nove polos de desenvolvimento do turismo.



Fonte: Salão de Turismo do Maranhão (2009).

Por meio das políticas federais de regionalização do turismo, os polos Lençóis Maranhenses e Delta das Américas formaram no Maranhão parte do roteiro chamado *rota das emoções*, que também inclui municípios turísticos dos estados do Ceará e Piauí.

Figura 8 - Mapa das regiões turísticas do Maranhão.



Fonte: Maranhão (2009).

O roteiro integrado Ceará, Piauí e Maranhão foi o primeiro a ser operacionalizado no Brasil, reunindo três estados e 12 municípios, interligando os municípios cearenses de Chaval, Barroquinha, Camocim e Jericoacoara, os municípios piauienses de Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia e os municípios maranhenses de Barreirinhas, Paulino Neves, Tutoia e Araisos, perfazendo uma rota de 300 km.

Figura 9- Mapa do Roteiro Integrado.



Fonte: Integrado... (2009).

No entanto, para a operacionalização dessas ações torna-se imperativo que sejam estabelecidas novas estratégias de planejamento e gestão no âmbito das políticas públicas, pois observamos que essas pouco têm contribuído para a inclusão das comunidades locais nesse processo.

4.5 A região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

Além da política federal de regionalização do turismo, os Lençóis Maranhenses, como um Parque Nacional, contam ainda com um instrumento oficial de planejamento das Unidades de Conservação: o Plano de Manejo, que identificou e definiu áreas destinadas à visitação pública, recreação e educação ambiental.

Segundo o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) (1996) o objetivo principal do Plano de Manejo de uma Unidade de Conservação é apresentar as diretrizes de uso da área para assegurar a total proteção dos recursos naturais. Constitui um projeto dinâmico que, utilizando técnicas de planejamento ecológico, determina o zoneamento de uma unidade de conservação, caracterizando cada uma de suas zonas, propondo seu desenvolvimento físico de acordo com suas finalidades e estabelecendo diretrizes básicas para o manejo da unidade.

Oficialmente, “[...] o território brasileiro é subdividido em Unidades Político-Administrativas abrangendo os diversos níveis de administração: Federal, Estadual e Municipal.” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009, p. 3). São elas: grandes regiões; unidades da federação; municípios, distritos; regiões administrativas; subdistritos e zonas; área urbana; área rural; área urbana isolada; setor censitário.

Outra taxonomia, conforme Marques de Melo (2006), considera não apenas os aspectos político-administrativos para essa divisão, mas também os aspectos identitários de uma região, chegando à seguinte categorização: megarregião, multirregião, maxirregião, midirregião, minirregião, mesorregião e microrregião. Nessa perspectiva, os Lençóis Maranhenses formam uma das microrregiões¹⁰ do estado brasileiro, pertencente à mesorregião Norte Maranhense.

Em 2 de junho de 1981, foi criado pelo Decreto nº 86.060/81, assinado pelo presidente da República João Figueiredo, o *Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses*. Esse ato se justifica pelo ensejo de preservar os ambientes naturais, promovendo ações de educação ambiental e de visitação pública.

Geograficamente, o parque está inserido na região do litoral oriental maranhense, apresentando uma linha de costa regular e tendo parte de sua extensão coberta por uma vasta área de dunas de areia. Possui uma área de 155.000 ha e está localizado entre as coordenadas geográficas de 02°19’S e 43°29’W e 02°45’ e 42°44’W, que abrangem os municípios de Santo Amaro, Primeira Cruz e Barreirinhas. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2001).

¹⁰ Microrregião é o fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais e mesorregião, um agrupamento determinado pela contiguidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum.

As dunas, entremeadas pelas piscinas naturais formadas pelas chuvas, parecem desenhadas a mão, obedecendo a uma disposição uniforme e caprichosa de um artista plástico. Mas não se engane você jamais verá a mesma paisagem menos de um mês depois. As dunas, como se tivessem vontade própria, movem-se constantemente de um lugar para o outro ao sabor dos fortes ventos.

Figura 11 - Santo Amaro do Maranhão.



Fonte: Santo... (2005).

O transporte rodoviário é o principal meio de acesso à região dos Lençóis Maranhenses. A partir de janeiro de 2002, com a operacionalização da rodovia MA-402, o acesso à região foi facilitado, tornando o sistema de transporte por via terrestre uma opção rentável e atraente para turistas e investidores.

A rodovia, com extensão de 260 km, correspondente à distância entre São Luís e Barreirinhas, pode ser percorrida em um intervalo de três horas, supre uma demanda por infraestrutura rodoviária e transportes, oferecendo condições adequadas e seguras para o acesso e o tráfego das populações assentadas na área, reduzindo distâncias e contribuindo, a médio e longo prazos, para o desenvolvimento da microrregião.

O acesso ao Parque também pode ser efetuado por meio de transporte marítimo, com saídas diárias do porto de São José de Ribamar, tendo como destino os municípios de Primeira Cruz, Humberto de Campos e Santo Amaro, em um percurso de aproximadamente 12 horas. A partir desses municípios, adentra-se o Parque utilizando-se os rios Peria e Alegre.

Conforme a Universidade Federal do Maranhão (2001), as principais alternativas de acesso terrestre aos municípios que se encontram na área de influência do Parque Nacional

dos Lençóis Maranhenses, considerando como ponto de partida a cidade de São Luís, são as seguintes: tráfego pela BR-135, utilizando a interseção com o município de Bacabeira, seguindo em estrada pavimentada até Rosário, perfazendo cerca de 59 km de extensão. Na sequência, acompanhando o trecho em pavimentação, tem-se acesso ao município de Morros (distante de Rosário aproximadamente 22 km) e de Axixá (em torno de 29 km de distância de Rosário).

A partir da interseção com a MA – 402 no trecho Morros/Humberto de Campos, é oferecido acesso aos municípios de Humberto de Campos, Primeira Cruz, Barreirinhas, além de Santo Amaro do Maranhão, localizado a noroeste da área, por meio de vias secundárias. Com saída a partir da BR-135, até a interligação com a BR-222 no Entroncamento, com aproximadamente 100 km de distância.

O percurso continua passando por Itapecuru-Mirim (12 km) e Vargem Grande (70 km) até a interseção com a MA-226 na localidade de Fazendinha (31 km). A partir deste trecho, chega-se a São Benedito do Rio Preto (40 km) e Urbano Santos (20 km), prosseguindo pela MA-225 até alcançar a cidade de Barreirinhas, com uma distância aproximada de 92 km.

Com relação ao meio de transporte aéreo, os municípios de Primeira Cruz, Santo Amaro e Barreirinhas dispõem de campos de pousos que recebem aviões de pequeno porte, enquadrados nas categorias monomotor e bimotor, que realizam voos fretados, com um tempo médio de duração em torno de 40 minutos entre São Luís e Barreirinhas. Nessa modalidade de transporte, não existem linhas comerciais de grande fluxo e o serviço é efetuado por aeronaves particulares e por táxi aéreo.

Outra forma de acesso terrestre ao Parque é pela região do Delta do Parnaíba. O roteiro pelo Delta envolve o trajeto pela rodovia PI-343 que liga Luís Corrêa (PI) à capital Teresina, com acesso à MA-345 no município de Pirangi, divisa do Maranhão com o Piauí, chegando até o povoado de Cana Brava. Nesse trecho, ocorre a ligação para o município de Tutoia, por meio da MA-034. O acesso ao Parque ocorre pela estrada municipal que faz a ligação entre Tutoia e Paulino Neves. A partir desse município, pela zona de praia, percorrendo-se os pequenos lençóis, chega-se a Caburé, balneário visitado com grande frequência e situado na zona de amortecimento da Unidade de Conservação. A entrada ao Parque ocorre com a travessia do rio Preguiças para o povoado de Atins, onde se penetra pelas dunas ou pela zona litorânea.

O domínio das terras que abrangem o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, pela legislação brasileira vigente, deveria pertencer à União. Em levantamento cartorário

elaborado pela Agrimensura, Topografia, Desmatamento (AGRITOPPO) em 1977, antes da criação da Unidade de Conservação, juntamente com a aplicação de questionários nos municípios de Barreirinhas, Humberto de Campos e Primeira Cruz, mostrou-se que existiam propriedades que tinham registro definitivo de posse. A área dimensionada foi de 44.846,94 ha, que corresponde aproximadamente a 29% da área total do Parque. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2001).

Observamos também um contingente de aproximadamente 215 famílias residentes na Unidade de Conservação, na condição de posseiros, ou seja, ocupam terras sem consentimento de terceiros, sendo o trabalho que realizam na terra para dar sustento às suas famílias o único “título” que possuem.

A comunidade residente no Parque é constituída por famílias que praticam a agricultura de subsistência e a pesca artesanal. A atividade agrícola é desenvolvida durante o ano todo com o cultivo de culturas permanentes (coco, jaca, caju e carnaúba) e temporárias (milho, arroz, feijão e mandioca). A pesca artesanal é realizada nas lagoas naturais e na zona litorânea, com a utilização de redes de emalhar, puçá e tarrafa.

As populações tradicionais residem nas comunidades de Baixa Grande, Queimada dos Britos e Travosa. Nos povoados de Baixa Grande e Queimada dos Britos, a população residente sobrevive do cultivo de arroz e de murici e da criação de bovinos, caprinos e suínos. Em Travosa, a comunidade vive basicamente da pesca artesanal, utilizando vários apetrechos de pesca como zangaria, caçoeira e malhão.

Essa região constituiu, por escassez de planejamento e, assim, de fiscalização, um agente transformador das paisagens, contribuindo para a descaracterização dos *habitats*, especulação imobiliária (observada em toda a cidade de Barreirinhas, configurando, inclusive, um problema de ordem legal), êxodo das comunidades residentes e diversos outros fatores, em virtude do considerável aumento do fluxo turístico na região, consolidando o turismo de massa, numa área em que o segmento deveria ser, conforme os preceitos do planejamento turístico sustentável, o ecoturismo, cujas bases de sustentação reforçam um número reduzido de pessoas por dia, uma consciência ambiental e normas sustentáveis de utilização que devem ser observadas por todos os agentes envolvidos no processo de uso turístico do território.

A economia de toda essa região está ligada à pesca artesanal, à agricultura, ao artesanato e principalmente ao turismo de massa que, atualmente, sobretudo em Barreirinhas, detém um número considerável de equipamentos turísticos. Na agricultura, registra-se o

cultivo de mandioca, arroz, feijão, cana de açúcar, milho, banana, castanha de caju, coco da praia, laranja e melancia.

A importância do Parque no processo de produção do espaço geográfico e turístico dessa região contribuiu para o dinamismo do núcleo populacional do município de Barreirinhas principalmente, que se tornou referência para os outros núcleos populacionais da região. Isso até hoje é percebido, já que a cidade ficou bastante movimentada devido à ligação com os outros municípios próximos e, sobretudo, com a construção da MA-402, que favoreceu a infraestrutura de acesso e, assim, a atividade turística.

A inserção dos Lençóis nas políticas territoriais empreendidas a partir de sua criação configurou a constituição de uma fronteira econômica e Barreirinhas, portão de entrada do Parque, foi inserida no processo de modernização regional, caracterizada, entre outros, pela instalação dos grandes equipamentos turísticos, como *resorts* e pousadas, bem como dos projetos e programas em níveis nacional, regional e estadual

A partir desse contexto, o investimento do setor público voltou-se para as políticas de promoção do destino Lençóis e se caracterizou por meio do Programa de *Marketing* do plano maior, cujo objetivo era criar uma imagem turística do Maranhão e aumentar o fluxo turístico.

Seguindo os resultados dessa divulgação, os Lençóis ganharam visibilidade internacional, com sua inscrição, em 2007, em uma campanha sobre as novas maravilhas naturais do planeta (Anexo A). O concurso foi promovido pelo *site* <http://www.new7wonders.com>, o mesmo grupo suíço que organizou a eleição das sete novas maravilhas do mundo, dentre as quais, no Brasil, encontra-se o Cristo Redentor (RJ).

A inserção do Parque nesse processo pode ser observada não somente no que diz respeito aos impactos positivos resultantes da instalação desses equipamentos, acesso e políticas públicas voltadas a sua divulgação, mas também quanto à especulação imobiliária (que alterou a dinâmica do rio preguiças em Barreirinhas), do turismo descontrolado, da poluição e da ocupação irregular de seu território.

Sobre esse assunto, Tiago (2010, p. 22) enfatiza que:

[...] governo e sociedade se esmeram para divulgar o lugar, uma tarefa fácil, considerando o apelo visual da paisagem. Entretanto, o que sobra em divulgação falta em consciência ecológica. O resultado é um quadro de destruição que explica a existência de dezenas de ações judiciais.

Durante esta seção, caracterizamos o polo Parque dos Lençóis, a partir dos seus vários aspectos e buscamos compreender a importância das políticas públicas do país para o processo de crescimento socioeconômico do turismo no Maranhão. Na seção seguinte, apresentamos o *corpus* e os termos publicitários utilizados durante a análise.

5 O RECORTE DE INVESTIGAÇÃO

Nesta seção, apresentamos as possibilidades de leitura do *corpus* de pesquisa, representado pelas quatro peças oficiais selecionadas para esse fim. Convém observar que, das quatro campanhas publicitárias referidas, a nossa análise se restringe a área do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, a partir do qual serão enfocadas as categorias semióticas e empreendidas as análises verbo-visuais dos textos selecionados. O *corpus* de pesquisa constituiu-se de um recorte do gênero publicitário, com ênfase no setor público estadual do Maranhão, no período de 2000 a 2009.

5.1 Seleção e apresentação dos textos do corpus

Compreendemos que a forma como as campanhas promocionais se apresentam nas suas estratégias de cores, textos verbais e imagéticos, qualidade do papel e da impressão, tipos de fonte e posição textual etc. compõe um objeto de significação, porque esses elementos compreendem as estratégias de leitura para o entendimento dos efeitos de sentido que são produzidos em cada campanha. Logo, os suportes turísticos são considerados importantes fontes de informação para a parcela da população que pesquisa sobre localidades turísticas e compra de viagens – e, mesmo com a disseminação da mídia virtual e das redes sociais, eles ainda têm um papel bastante relevante na publicização turística, basta ver a presença deles nos guichês dos hotéis, pousadas, restaurantes, dentre outros lugares de afluxo de turistas.

O material promocional, de um modo geral, deve tentar estimular a decisão por viagens e compras, chamando a atenção para o produto, divulgando suas características e a que necessidades e desejos pode atender.

A função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava. (CARVALHO, 1996, p. 19).

Na área do turismo, a viagem é concebida como um produto abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende comercializar reforça a importância da promoção como canal de comunicação ao divulgar as características de um produto de acordo com as finalidades empresariais e as do poder público.

Um texto que contemple tais características favorece a venda do produto turístico, que, por ser intangível, não permite ao consumidor uma amostragem representativa do produto e impossibilita comparação, o que só acontece no momento do consumo. (RUSCHMANN, 2003). O destino turístico é um produto imaterial que não pode ser avaliado em relação a peso, tamanho, forma. Por isso, é representado por descrições e fotos, e sua compra é realizada pela expectativa e promessa de satisfação: “No turismo você compra a promessa de uma programação de atividades cuja qualidade você não teve ainda como comprovar.” (VAZ, 1999, p. 52).

As características do produto turístico podem gerar no consumidor insegurança no momento da escolha por viagens e turismo. Assim ganha destaque o papel desempenhado pela publicidade, que auxilia, muitas vezes pedagogicamente, a venda de produtos: “Através do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar.” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 182).

Como apoio à promoção turística, é comum encontrarmos folhetos com fotos e imagens do produto e de serviços, sem mencionar preços; contêm informação sobre local ou empreendimento, com a finalidade de torná-lo mais conhecido. São feitos com papel de boa qualidade e apresentam fotos coloridas; alguns são patrocinados por empresas turísticas ou por alguns órgãos públicos. Muitos possuem a parte interna em branco para inserção de informações – são os chamados *Shell folders*.

Barbosa, Y. (2001) critica a falta de criatividade na venda de pacotes e de roteiros, que são muito semelhantes na maioria das agências de viagens do país. Em relação ao material promocional, há o uso de imagens estereotipadas, associando a viagem a símbolos como pessoas felizes, família perfeita, pais e filhos em harmonia e lugares paradisíacos. A questão do corpo, sempre explorada no turismo brasileiro, também é lembrada por ele:

Os folders trazem fotos de pessoas de porte atlético, sempre manequins. Não se encontra na propaganda de viagem fotos de alguém gordo ou muito magro, como se essas pessoas não viajassem. Também os negros são raros em folders turísticos no Brasil. [...] As estaturas são sempre medianas. O corpo exerce o papel de instrumento do consumo. (BARBOSA Y., 2001, p. 41).

Considerando as marcas discursivas organizadas nos textos analisados, foi possível verificar, decompor e desarticular o todo em partes, redundando num descortinamento das relações organizadoras, que são nesses textos a oposição natureza x cultura.

Ao se estabelecer uma relação de contrariedade entre os dois termos, isso nos permite a identificação e a descrição dos traços do ato da enunciação e também a interpretação do sentido do texto, contribuindo para o entendimento dos valores e competências gerados pelo enunciado, reconstituindo as marcas da enunciação do discurso.

Dessa forma, a análise dos enunciados das campanhas publicitárias oficiais dos Lençóis Maranhenses nos permitiu verificar o engendramento de manipulações do enunciador, forjando significados para aquilo que o enunciatário procura na campanha. De acordo com a perspectiva semiótica, trata-se de estratégias de persuasão que os governos utilizam para fazer ver positivamente o lugar. São esses elementos – textos verbo-visuais, cores, posição –, que se apresentam nas campanhas de promoção do turismo no Maranhão, com o intuito de influenciar e manipular o olhar do turista.

Vale ressaltar que foi Roland Barthes¹¹ que utilizou, pela primeira vez, um anúncio impresso como *corpus* de uma análise, lançando as bases para a análise do discurso publicitário. Sua abordagem partiu de conceitos saussurianos que, modificados, ampliados, ressignificados, resultaram na afirmação de abordagens distintas do uso da linguagem, focalizando, conseqüentemente, um objeto de análise que era comumente utilizado.

No anúncio das massas Panzani (Anexo B), Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). Assim, partindo do princípio de que um signo une um significante e um significado, Barthes recupera os significados, ou as significações, produzidos pela mensagem visual, para procurar os significantes que os ligam, conforme breve descrição do anúncio como segue: “Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho.” (BARTHES, 1990, p. 28).

O primeiro significado que detecta é o da italianidade que seria elaborado em primeiro lugar pela consonância do nome “Italiano” da marca *Panzani*; depois pelas cores do anúncio – vermelho, branco, verde – que “significam “Itália”.

¹¹ Publicado inicialmente em: *Communications*. “Rhéthorique de l’image”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, n° 15.

5.2 O corpus

Partindo da constatação de que a publicidade é um dos componentes que devem ser considerados na formação da imagem de um lugar, esta tese tem como objetivo analisar por meio do gênero publicitário turístico quais os sentidos produzidos em quatro campanhas turísticas governamentais utilizadas no país e no exterior para a promoção dos atrativos dos Lençóis Maranhenses.

A tese principal que sustenta este trabalho é que a “imagem turística” do polo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses não corresponde em sua totalidade aos apelos do turismo sustentável e ao próprio discurso do setor público, cujas bases trazem o desenvolvimento social como uma de suas funções, mas se encontra em conjunção com as expectativas do mercado turístico de vender um produto ou serviço.

Evidenciamos ao longo da análise que tratamos como campanha publicitária, um protótipo do manifesto publicitário impresso sincrético. Utilizaremos o conceito de Péninou (1976, p. 61, grifo nosso)¹² para o qual o manifesto publicitário:

[...] se ofrece a nuestra percepción y a nuestra interpretación como un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica facilmente como ‘de la publicidad’ em virtud de um código no ambíguo de reconocimientos. Este manifesto nos remite a un producto, un servicio, una ,marca, una institución determinada o - como lo llamaremos preferiblemente en lo sucesivo por su mayor generalidad de aplicación - un referente: producto de uso o de alimentación, prenda de ropa, servicio bancario, automóvil, **o lugar de vacaciones**, residencia inmobiliaria o crucero marítimo. Este manifesto se comporta como fuente emisora de mensajes que emanam del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos.

Nesse sentido, a campanha publicitária turística é uma manifestação textual sincrética integrando o registro visual (textos imagéticos) e o registro verbal (conteúdo linguístico).

Greimas e seus seguidores compreendem que a imagem é um texto, que preserva em seu interior o percurso gerativo do sentido e também sua substância e forma de expressão. A semiótica é, segundo esses autores, uma proposta para compreender as condições de produção (mas não como uma proposta primeira, explícita) para se buscar a intencionalidade

¹² “[...] ofrece-se a nossa percepção e a nossa interpretação como um conjunto organizado de imagens e de proposições que se identifica facilmente como ‘da publicidade’ em virtude de um código não ambíguo de reconhecimento. Esse manifesto nos remete a um produto, um serviço, uma marca, uma instituição determinada ou - como o chamaremos preferivelmente daqui em diante para sua maior generalidade de aplicação - um referente: produto de uso ou de alimentação, peça de roupa, serviço bancário, automóvel, **ou lugar de férias**, residência imobiliária ou cruzeiro marítimo. Esse manifesto se comporta como fonte emissora de mensagens que emanam do texto, da imagem ou conjuntamente de ambos”. (PÉNINOU, 1976, p. 61, grifo nosso) (tradução nossa).

da relação entre um significante e um significado. Essa busca se concentra no sentido em que elementos textuais como cores, formas, texturas e expressões verbais significam atributos do produto que compreende a mensagem, lembrando que esses elementos podem assumir outros significados em outra situação de ocorrência, ou seja, seu significado varia conforme o texto.

O *corpus* de pesquisa constituiu-se, assim, de um recorte do gênero publicitário com ênfase no setor público estadual do Maranhão, no período de 2000 a 2009. Todas as campanhas analisadas contemplam uma caracterização do gênero textual em formato de um *guia*, que para o uso turístico é um gênero de divulgação, um roteiro impresso, com informações dos passeios; pode ser um folder, um mapa impresso, um cartão-postal, um *flyer*, um prospecto, uma revista, um catálogo nos quais as pessoas podem localizar pontos turísticos determinados de algumas cidades, regiões ou países.

Trata-se de uma publicação que contém informações práticas para orientar habitantes e visitantes de uma determinada região ou cidade, como localização de ruas e logradouros diversos, horários, linhas de transportes, atrações turísticas. (BARBOSA, 2001). Esses guias têm como objetivo convencer o turista a ir até o local que é divulgado. Sendo assim, pressupomos que o conteúdo tratado seja sempre favorável ao local. Os receptores são os turistas e o *trade*, que podem encontrar esse tipo de gênero turístico em feiras de turismo, internet, aeroportos, agências de turismo, hotéis, órgãos de turismo oficiais etc.

Para Karwoski (2005), no guia de divulgação turística há predominância de imagens (fotografias e figuras), que revelam a intenção de divulgar a cidade e os pontos turísticos que podem ilustrar: dimensões espaciais, pontos turísticos, dependências do local, mapas, que têm a função de facilitar a localização do lugar. Além dos recursos não verbais, os guias de divulgação turística apresentam também textos verbais descritivos.

Em sentido genérico, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Esses procedimentos se aproximam dos seguidos pelo método científico que consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas relações encontradas, fundamentando-se nas teorias existentes.

No trajeto desta tese, consideramos que o procedimento teórico, no âmbito das linhas de pesquisa sobre o texto, seria a semiótica francesa desenvolvida por A. J. Greimas. Consideramos também a pesquisa documental qualitativa que compreende diferentes técnicas interpretativas e visam a descrever e a decodificar os componentes de sistema complexo de significações. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos escritos como, por exemplo, o

inventário das campanhas impressas (por impossibilidade de contato verbal com os entrevistados, análise de documentos ou registros e para análise da forma de expressão por escrito). Segundo Maanen (1979), a “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais.

Partimos, como já foi referido na introdução, de exemplos reais retirados do gênero publicitário em peças de divulgação turística do Maranhão. Consideramos que a amostragem recolhida, de quatro campanhas, é a mais representativa de toda a publicidade realizada pelos órgãos oficiais de fomento do turismo maranhense.

Para a escolha das campanhas do setor público estadual que constituíram o *corpus* da pesquisa, foram levadas em consideração as peças do Plano Maior de Turismo para a divulgação das potencialidades turísticas maranhenses, observando que a peça e a marca turística “Maranhão: A nova descoberta do Brasil”, criada por esse plano, atravessa todos os outros períodos governamentais do setor público estadual maranhense e está presente em todas as quatro campanhas estudadas.

A proposta é analisar peças publicitárias pertencentes às campanhas realizadas pelo poder público estadual, escolhidas de acordo com critérios pertinentes, que levaram em consideração o lançamento do plano maior e a peça de maior visibilidade de cada período governamental. Dentro de cada campanha turístico-publicitária, foi feita a recolha e o recorte das campanhas que integravam apenas a Região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

No total, são quatro as campanhas analisadas: “Maranhão: O segredo do Brasil” e “Maranhão: A nova descoberta do Brasil” (que compreendem os mesmos textos e são analisadas aqui como uma única campanha, embora sejam oriundas de dois períodos governamentais); “Nos caminhos do Maranhão”; “Maranhão: Uma grande descoberta”; “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.

Iniciaremos nossa análise com a primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”/ “Maranhão: A nova descoberta do Brasil”, que serviu para demonstrar a nossa proposta de modelo de análise, por ser a que traz os textos que serão retomados nas outras e apresenta, conforme consideramos na quarta seção, a região do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, nosso campo de pesquisa. Em seguida, analisamos seguindo esta ordem, as campanhas “Nos caminhos do Maranhão”, “Maranhão: Uma grande descoberta” e “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.

A elaboração do *corpus* está fundamentada em uma totalidade de textos verbo-visuais extraídos dos prospectos promocionais do programa de *marketing* do plano maior, desenvolvido pelo governo do Maranhão e utilizado pelos órgãos de turismo nos governos de Roseana Sarney (2000-2003), José Reinaldo Tavares (2004-2005), Jackson Lago (2006-2009) e Roseana Sarney (2009), registrados a partir das políticas de desenvolvimento do turismo no Brasil, traçadas pelo governo federal.

O levantamento para a montagem do *corpus* da pesquisa foi realizado em dois momentos. Numa primeira fase, recolhemos diversos tipos de material promocional sobre o polo Lençóis Maranhenses junto a SETUR/MA. Posteriormente, no período de 25 a 28 de novembro de 2009, durante a realização do *I Salão do Turismo do Maranhão*, idealizado com o objetivo de “[...] integrar, qualificar, promover e comercializar os pólos e municípios turísticos do Estado do Maranhão.” (SALÃO DE TURISMO DO MARANHÃO, 2009, p. 2), foram coletados os folhetos de promoção de cada cidade que forma o polo Lençóis Maranhenses e de cada roteiro.

Para a realização da análise, consideramos os aspectos gerais e específicos das peças – textos verbo-visuais (conteúdo, tipologia, imagem e cor). Da avaliação efetuada, destacaram-se: a) a informação e b) a persuasão.

A seleção e a coleta desses dados foram baseadas no número total de campanhas realizadas por cada governo citado, observando que a primeira, “Maranhão. O segredo do Brasil” serviu de base para a continuidade de todas as outras nos governos que se seguiram. Segundo Martins¹³ (MARANHÃO, 2009b), foram quatro as principais campanhas trabalhadas pelo setor público maranhense no Brasil e no exterior. A tabela abaixo traz a descrição das campanhas que incluíram os Lençóis Maranhenses.

¹³ Técnico responsável pela área de *marketing* da SETUR/MA.

Quadro 4- Apresentação do corpus.

GOVERNO/ANO	TÍTULO (CAMPANHA)
<p>Governo Roseana Sarney (2000/2003)</p>	<p><i>Maranhão: O segredo do Brasil</i></p> 
<p>Governo José Reinaldo Tavares (2004/2005)</p>	<p><i>Maranhão: A nova descoberta do Brasil</i></p>  <p><i>Nos caminhos do Maranhão</i></p> 
<p>Governo Jackson Lago (2006/2009)</p>	<p><i>Maranhão: Uma grande descoberta</i></p>  <p><i>Maranhão. Quem conhece se apaixonou</i></p> 
<p>Governo Roseana Sarney (2009)</p>	<p><i>Maranhão: Uma grande descoberta</i></p>  <p><i>Maranhão. Quem conhece se apaixonou</i></p> 

Fonte: Rodrigues (2011).

Apresentamos abaixo a denominação terminológica dos termos que compõem os textos publicitários empregados durante a análise do *corpus* da pesquisa.

Quadro 5 – Conjunto de termos técnicos do texto publicitário.

TERMO	DEFINIÇÃO
Assinatura	logomarca da instituição anunciante (ou instituições), podendo conter também endereço de <i>website</i> e do <i>slogan</i>
Logomarca	qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca; representação visual de uma marca.
Capa	Proteção exterior de um impresso, ou de outros documentos confeccionada em papel ou outro material, flexível ou rígido.
<i>Slogan</i>	palavra ou frase usada com frequência, em geral associada à propaganda comercial, política, turística etc.
Anúncio	peça publicitária gráfica veiculada em jornal ou revista
Campanha publicitária	conjunto de peças publicitárias elaboradas para um determinado anunciante e planejadas para apresentarem um mote temático e/ou um padrão gráfico em comum.
Peça publicitária	todo e qualquer gênero publicitário veiculado em mídias – impressas, eletrônicas ou digitais - de comunicação de massa ou segmentadas
Guia Turístico	gênero de divulgação turística, um roteiro impresso, com informações dos passeios.
Verso	página oposta à da frente.
<i>Folder</i>	peça publicitária gráfica que contém dobraduras, formando uma espécie de livreto.
<i>Layout</i> ou marca	conjunto gráfico dos elementos textuais e visuais.
Legenda	texto verbal que especifica os locais ou os atrativos retratados na fotografia
Título	texto verbal com maior destaque na peça publicitária
Subtítulo	texto verbal subsequente ao título, geralmente em tamanho de fonte menor que a do título.
Imagem	representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto. Trata-se de um sistema de significação e de comunicação diferente do da linguagem falada ou escrita.
Mensagem	permanente, aquela que sempre está presente acompanhando a marca em períodos de tempo superiores a um ano, para diferenciá-lo do que muda a cada ano.
Público-alvo	público a quem se destina a peça, deduzido pelo tipo de meios ou o <i>design</i> .
Orelha	extensão das capas (ou das sobrecapas) que se dobram para o interior.
Contracapa	cada um dos lados internos da capa, ou seja, a segunda e a terceira capas

Fonte: Rodrigues (2011).

Identificamos acima o *corpus* desta pesquisa e a sua importância para a promoção turística. Na seção seguinte, apresentamos a aplicação da teoria semiótica, observando os sentidos que envolvem a construção do discurso público nas campanhas de turismo para os Lençóis Maranhenses. Para tanto, procuramos empregar os elementos do *percurso gerativo de sentido*, observando a sequência dos níveis fundamental, narrativo e discursivo na primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”. Na segunda, na terceira e na quarta campanhas não seguimos a ordem do percurso gerativo, porém adotamos de forma mais geral esse processo, com vistas a uma abordagem operatória das diversas possibilidades do método.

6 OS SENTIDOS DO LUGAR TURÍSTICO: discurso publicitário do setor público sobre os Lençóis Maranhenses

Esta seção trata do processo de significação da linguagem publicitária turística sob o olhar do setor público, na região dos Lençóis Maranhenses, entendendo que esta linguagem é não somente um instrumento eficaz como suporte de informação, mas também um fator de influência na mudança de comportamento de uma sociedade. Buscamos aqui compreender como o texto publicitário faz para dizer o que diz na construção de seu discurso. A pesquisa tem como foco problematizar como se constrói, por meio da promoção pública, o discurso de um lugar turístico.

Ainda nessa perspectiva, compreendemos que o enunciador, ao *construir* seu discurso, precisa levar em conta os interesses, o repertório e as expectativas do enunciatário. Dessa forma, se o enunciador pretende modificar a disposição do enunciatário, deve conhecer as paixões que o movem. Paixões essas ligadas diretamente ao usufruto do tempo livre.

É fato que o trabalho de divulgação turística por parte do Estado consiste em tornar conhecidas as belezas do lugar dentro e, sobretudo, fora do país. Os estados costumam canalizar essa atividade para as secretarias, órgãos competentes e escritórios de informação turística. Nessa perspectiva, ainda constam dentre as funções do poder público, no que concerne à política de turismo, formular o planejamento do setor, incluindo nessas bases o estímulo a ações sociais voltadas à inserção da comunidade na promoção do destino, que devem ser pautadas na preservação, conservação e utilização dos patrimônios natural e cultural.

Em linhas gerais, essa análise trata de verificar as relações entre enunciação/enunciado no discurso publicitário turístico sobre os Lençóis Maranhenses. Isto é, observamos como são ocultados ou subentendidos os jogos enunciativos, tanto por intermédio da palavra/ação dos seus sujeitos do enunciado quanto pelas do enunciador (emissor) e do enunciatário (receptor). Ou seja, analisar o mecanismo que faz com que o discurso da publicidade oficial do Maranhão pareça “verdadeiro” e motive a visita.¹⁴

¹⁴ O número de turistas que visitou o Maranhão passou dos 500 (quinhentos mil), no ano 2000, para mais de 2.000.000,00 (dois milhões) em 2009, segundo pesquisa de demanda realizada pelo governo do estado. (MARANHÃO, 2009).

A partir dessa asserção, entendemos ser possível pensar o texto publicitário como um lugar de enunciação em que se configuram representações sociais regidas por uma estrutura da ordem modal do *crer* e do *querer*. Considera-se, pois, relevante analisar a publicidade turística como um objeto semiótico, cuja principal característica é a manipulação, ou seja, a ação do enunciador sobre a ação do enunciatário para que este execute um dado programa.

A análise corresponde também à projeção do enunciatário no discurso publicitário. Este, juntamente com o enunciador, constitui a instância da enunciação. O objetivo da análise será reconstituir a significação desses textos, ou seja, como o *texto faz para dizer o que diz* utilizando-se de mecanismos próprios da narrativa publicitária.

Fiorin (2008) observa que a semiótica concebe a geração do sentido como um percurso que vai do mais simples ao mais complexo e concreto. No entanto, o conteúdo só pode manifestar-se por meio de um plano de expressão. Assim, no momento em que, no simulacro metodológico, temos a junção do plano do conteúdo com o plano da expressão, ocorre a textualização.

Nesse sentido, o texto publicitário turístico apresenta-se com dupla função que compreende informar e convencer. Essa função, porém, tem como suporte a instauração do valor estético destacado nas propagandas:

Do ponto de vista da relação entre conteúdo e expressão, há dois tipos de texto, aqueles que têm função utilitária (informar, convencer, explicar, documentar, etc.) e os que têm função estética, a expressão ganha relevância, pois o escritor procura não apenas dizer o mundo, mas recriá-lo nas palavras. (FIORIN, 2008, p. 57).

Os objetos da propaganda turística constituem, nesse sentido, uma sequência de representações que resultam de um conjunto de operações linguísticas realizadas por um sujeito enunciador que, em uma situação de enunciação (que inclui os interlocutores), busca constituir um sentido e persuadir o leitor a uma determinada ação.

A instância da enunciação é [...] uma verdadeira práxis, lugar de vai-e-vem entre estruturas convocáveis e estruturas integráveis, instância que concilia dialeticamente a geração – pela convocação dos universais semióticos – e a gênese - pela integração dos produtos da história. (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 13).

De acordo com essa perspectiva, ressaltamos que, com o objetivo de “divulgação turística”, a estratégia de promoção dos Lençóis, implantada durante os governos Roseana Sarney, José Reinaldo e Jackson Lago, os três que compreendem o período das campanhas

turísticas analisadas, apresenta, na maior parte do material veiculado, exatamente, um discurso de consumo desse lugar, enfatizando o tema “belezas naturais”.

Observamos que no recorte de nosso *corpus* é explicitado somente o “extraordinário”, que corresponde às belezas naturais, e apagadas as componentes que mantêm essas belezas preservadas para o uso futuro, como o uso “consciente do lugar”, a ideia de desenvolvimento sustentável do turismo.

À medida que o turismo se transforma em uma grande “indústria” de alcance mundial, muitos, ou a maioria dos países, promove uma onda turística. É uma onda que não se confina a determinados lugares, mas na qual quase todos os espaços, histórias e atividades sociais podem ser material e simbolicamente refeitos para o olhar que não cessa de devorar. A espetacularização dos lugares pela publicidade é então favorecida.

Nessa perspectiva, os mecanismos de persuasão acionados pelos textos publicitários não garantem respostas automáticas, isso porque, na publicidade, o enunciador propõe um contrato que estipula como o enunciatário deve interpretar a verdade do discurso. Dessa forma, o reconhecimento do dizer verdadeiro liga-se a uma série de contratos de veridicção estabelecidos anteriormente entre o enunciador e o enunciatário. Suas informações levarão o turista a tomar conhecimento, por meio do saber, e também a assumir a mensagem no sentido do consumo.

Por meio da manipulação estabelecida pelo saber e pelo poder, são definidos mecanismos comumente utilizados nas campanhas promocionais dos lugares turísticos que exaltam as suas qualidades e propõem facilidades na compra do destino. Nesse momento, a linguagem utilizada pelas instituições para esse propósito assume sua função social de contribuir para o incentivo ao contato com a natureza, para a conscientização em relação ao uso sustentável dos espaços naturais, para a inclusão da comunidade local no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, situações já reconhecidas da prática turística.

6.1 Os textos turísticos oficiais: relações de sentido

Para Boyer (2003), é certo afirmar que o direcionamento do olhar do turista ao longo da história foi primeiramente envolvido pelas publicações de relatos de viagem e pela imprensa escrita, que divulgavam notícias de atividades das altas classes, fazendo com que os demais estratos passassem a tomar conhecimento e a almejar sua prática em busca de *status*, ou seja, de capital simbólico.

Dessa forma, os roteiros de viagens, mesmo que ainda não tão elaborados e tampouco de posse de tantos outros elementos que hoje favorecem a publicidade, sempre atuaram como um importante colaborador no processo de manipulação dos indivíduos.

As grandes navegações (século XVI e XVIII) deram impulso às viagens de longo curso, antecedendo o período denominado de ‘turismo moderno’. Na falta de meios de comunicação mais eficazes, a melhor maneira de conhecer novos lugares era viajar até eles. As escolas organizavam viagens para os estudantes, acompanhadas por professores, com o objetivo de aumentar os conhecimentos de seus alunos. Eles, denominados tutores, tinham a obrigação de conhecer e de falar o idioma do local a ser visitado, para poder explicar melhor seus usos e costumes. Os tutores foram os antecessores dos atuais guias de turismo. Um deles, Richard Lassels, escreveu um livro chamado *An Italian voyage* (1679). (OLIVEIRA, 2002, p. 20, grifo do autor).

No século XX, é a publicidade, utilizando-se de textos sincréticos, que assume o papel principal dessa função. Com o amplo acesso da população aos meios de comunicação, aliado ao surgimento e aprimoramento das técnicas publicitárias que viabilizam o processo de massificação do turismo, observamos que a publicidade não vende só as suas características materiais e simbólicas, mas essencialmente cria a necessidade, a carência de viajar, de estar onde outras pessoas – tomadas como boas referências ou modelos – estão. Dessa maneira, ela encaminha o indivíduo para sua realização via consumo. Isso se combina com o desejo de ascensão social, que também permeia essas práticas.

Sob esse ponto de vista, é possível discorrer sobre a organização narrativa da campanha publicitária dos Lençóis Maranhenses graças também à sintaxe visual da mesma, entendendo por sintaxe o arranjo na visualidade de um texto, o modo como os elementos produzem sentido, bem como a forma de expressar de quem o produziu exprimindo conteúdo. É essa instância que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à *performance*, isto é, das estruturas semióticas visuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso. (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

A campanha trabalha com textos sincréticos e se direciona de acordo com o potencial do Parque, formado por recursos naturais, possibilitando a identificação dos visitantes por meio do segmento ecoturístico.¹⁵

¹⁵ Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas. Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. (BRASIL, 1994).

Como sabemos, todos os elementos materiais que constituem uma propaganda têm um significado, uma forma de transmitir uma verdade e até mesmo os modos de relacionar os elementos expressivos são orientados para a eficiência da recepção do enunciatório.

Sabe-se também que, com a emergência em escala planetária do paradigma ambiental, o desenvolvimento sustentável dos lugares passa a ocupar posição de destaque quanto às políticas públicas de turismo, seguindo, sobretudo, o contexto político-ideológico mundial, incorporando em seus discursos e em suas práticas elementos significativos dessa mudança, que pode ser observada na sociedade urbana moderna onde as pessoas são movidas pelo sincronismo, pela velocidade tecnológica e por constantes transformações quanto à organização do trabalho e do tempo livre.

A vida política, econômica e cultural é agora muito influenciada por fatos que ocorrem no nível global. “pense globalmente, aja localmente”, este lema da década de 1960 aplica-se a um bom número de novos movimentos sociais, sobretudo aos movimentos feministas e ecológicos. Esse fenômeno, segundo tendências apontadas por Kumar (1997), teve como seus efeitos, inesperadamente, a renovada importância do local e uma tendência para estimular culturas e espaços regionais e locais. A ênfase agora é tomada por projetos e programas de desenvolvimento em escala menor, objetivando cultivar o *ethos* dos lugares.

Para dialogar com esse público, as mensagens publicitárias não apenas comunicam, mas também constroem. Os meios de comunicação de massa criaram uma “nova realidade”, saturada de imagens e símbolos que, de acordo com Kumar (1997, p. 134), “[...] obliterou todo e qualquer sentido de realidade objetiva por trás dos símbolos.”

Dadas as características espaciais dos Lençóis Maranhenses, não apenas como representativas do produto turístico maranhense, mas da realidade do que são consideradas as cidades do nordeste do país, percebidas pelas campanhas publicitárias como o ‘turismo de sol e mar’, o diferencial dos Lençóis é valorizado pela publicidade por meio do fenômeno geográfico, uma região “mensagem”, inteiramente constituída de signos.

Segundo o marqueteiro e idealizador do plano maior de turismo do Maranhão, Chias (2007)¹⁶, o sistema utilizado para a valorização dos recursos turísticos de uma

¹⁶ Josep Chias faleceu em dezembro de 2010, na cidade de Barcelona (Espanha). Ficou conhecido por ter feito o Plano de *Marketing* de cidades como Barcelona (Espanha), Rio de Janeiro, Santa Catarina e o Plano Maior de Turismo do Maranhão, onde já estava trabalhando a sua segunda versão com metas até 2020.

localidade considera três características para cada um deles, quais sejam: unicidade, valor intrínseco e caráter local.

Denomino valor *unicidade* o valor que um recurso possui pelo fato de ser único em sua cidade, na região, no país, no continente ou no mundo. Não se pode esquecer que, logicamente, a exclusividade maior estará no aspecto geográfico. Sem dúvida, há recursos que, por serem únicos, recebem muitos visitantes, procedentes de qualquer lugar do planeta. O Vaticano ou Meca no âmbito religioso. A Amazônia e as ilhas Galápagos no natural. O Carnaval do Rio de Janeiro ou os Jogos Olímpicos nos grandes acontecimentos. Todos são exemplos perfeitamente válidos dessa *unicidade* mundial. Chamo de valor *intrínseco* o que é outorgado ao recurso dentro de sua própria categoria. É claro que existem no mundo recursos similares que possuem características que os fazem se destacar numa análise comparativa. Por isso, ao efetuar a valorização, é preciso tipificar o recurso dentro de uma categoria. Utilizo para isso uma série de critérios baseados em estudos internacionais de classificação dos diferentes tipos de recursos. O terceiro critério que utilizo, que denominei de *caráter local*, é o valor que pode ser outorgado a um recurso por ser típico ao característico do lugar. Nesse ponto, pretendo atribuir-lhe sempre um valor diferencial pelo fato de ser algo próprio e, portanto, fazer parte da identidade local, o que lhe dá um adicional de autenticidade importante para o desenvolvimento futuro. (CHIAS, 2007, p. 63-64, grifo do autor).

Nesse sentido, os Lençóis obtiveram sua valorização turística por meio da característica “unicidade” observada na campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão: A nova descoberta do Brasil”. O consultor Josep Chias formulou uma visão de futuro em 10 anos para a consolidação do plano maior, e quatro anos para o desenvolvimento do *marketing* (inclusos o macroprograma do plano), cujos eixos norteadores trazem os seguintes tópicos: “O Maranhão é um destino turístico privilegiado”, “O Maranhão reúne um conjunto de belezas naturais e culturais único e diferenciado”, “O Maranhão se insere na primeira linha dos destinos ecoturísticos e culturais do Brasil.” (CHIAS, 2007, p.112).

De fato, em termos de propaganda, os Lençóis foram, ao longo dos dez anos de sua divulgação, o protagonista da oferta turística do Maranhão, tanto que Barreirinhas (portão de entrada do Parque) sofreu os impactos do turismo de massa, fruto dessa divulgação em nível nacional e internacional sem que fosse dada, pelo poder público e pelo mercado turístico, a devida orientação quanto ao uso sustentável dessa região.

Dessa forma, o que podemos observar é que a cidade de Barreirinhas, portão de entrada do Parque, vem na realidade desconstruindo o espaço natural e transformando-se em uma colagem confusa de signos voltados para o lazer e para o turismo, que pouco mais são que exóticas representações de localidades turísticas massificadas, ou a *turistificação* do espaço, como denominou Krippendorf (2006).

Frente aos cenários paradisíacos da região, há na verdade uma ordem econômica e política de alcance mundial que impede o seu real desenvolvimento. As arestas duras da paisagem capitalista, cheia de extravagantes construções às margens do rio Preguiças em Barreirinhas, exemplificam esse dado, conforme a figura 12.

O surgimento das casas de veraneio às margens do Rio Preguiças coincide com a explosão do turismo na região há uma década. Ao todo, seriam cerca de 70 construções, entre residências luxuosas e algumas pousadas, duas construídas sobre dunas. Os donos são pessoas que compraram o direito de uso dos imóveis dos ribeirinhos, a preço que não revelam. (TIAGO, 2010, p. 23).

Figura 12 - Mansão às margens do rio Preguiças.



Fonte: Tiago (2010).

Observamos nesse momento que o objetivo do governo de tornar conhecidos os Lençóis Maranhenses, primeiro nacionalmente e, sobre esse êxito, começar a definir as bases da imagem internacional, dá-se em sua plenitude. Por outro lado, por via indireta, acaba promovendo impactos negativos para a cidade devido à escassez de políticas específicas voltadas para o planejamento urbano e turístico.

No entanto, quando foram definidas as estratégias e alternativas de turismo para o estado do Maranhão, no ano 2000, o discurso da então governadora Roseana Sarney já trazia as marcas do paradigma ambiental em prol do desenvolvimento sustentável, conforme a seguinte declaração: “Embora possa parecer a alguns que temos de fazer o turismo de forma

muito agressiva, prefiro optar pelo turismo sustentável, porque é nele que está o futuro de todos os maranhenses.” (CHIAS, 2007, p. 119).

Note-se que a posição institucional do governo e o grau de legitimidade que ela lhe confere contribuem para suscitar uma imagem positiva prévia. No seu discurso, elaborou-se uma mensagem em que o leitor pôde recompor a ideia do turismo maranhense por meio de um conjunto de elementos (governo engajado, consciente, independente, moderno etc). A locutora procede à instalação de uma imagem de si que corresponde a uma real preocupação com os recursos naturais e com a população do Maranhão. Esse texto deixa apreender, tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no enunciado (conteúdos e temas), essas questões.

Observamos que a esfera pública, segundo se pensa, pode ter sido direcionada por influências da mídia, por forças do mercado e por manipuladores do poder político, o que pode explicar a experiência recente da divulgação turística pública dos Lençóis, que pouco enfatiza os preceitos da sustentabilidade firmados no discurso do governo do estado citado acima.

A construção discursiva pautada em princípios globais, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem, portanto, para o estabelecimento do *ethos*¹⁷ na construção dos textos em favor da divulgação turística do Estado.

A semiótica define o sentido como uma “[...] rede de relações, o que quer dizer que os elementos do conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre eles.” (PIETROFORTE, 2004, p. 13). Sob essa concepção, entendemos que o *sentido* nos encaminha a algo, desde que organizado por traços e relações inteligíveis. Dessa forma, podemos compreendê-lo, segundo Fontanille (2007, p. 31), como uma “[...] matéria amorfa da qual se ocupa a semiótica, que se esforça para organizá-la e torná-la inteligível.”

O percurso gerativo de sentido, proposto pela semiótica, compreende uma sucessão de patamares, que vai do mais simples ao mais complexo, que mostra como se produz e se interpreta o sentido. Utilizamos algumas das categorias desse percurso para verificar os mecanismos discursivos apropriados no processo enunciativo para a construção das seguintes campanhas: “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão. A nova descoberta

¹⁷ Segundo Fiorin (2008), o *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real, é um autor discursivo, um autor implícito. Está vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real” (apreendido) independentemente do seu desempenho oratório: é, portanto o sujeito da enunciação.

do Brasil¹⁸”. “Nos Caminhos do Maranhão”; “Maranhão. Uma grande descoberta” e “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.

No caso dessas campanhas, o enunciador governo estadual formula um contrato proposto pelo setor de turismo, estabelecido entre ele mesmo (poder público) e o enunciatário (turista), uma vez que sabe que propô-lo é aceitar entrar em conjugação com o objeto-valor “Maranhão turístico”.

Nesse sentido, observamos que as estratégias de manipulação do discurso oficial caracterizam-se, como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado.

O percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal. A atribuição de competência semântica está sempre pressuposta na doação de competência modal, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular. (BARROS, 2005, p. 28, grifo do autor).

O fazer-persuasivo ou fazer-creer tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou creer do enunciatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato (BARROS, 2005). Se considerarmos que, para a aceitação do contrato, faz-se necessária a presença de um elo entre enunciador e enunciatário, garantindo o “creer”, esse elo encontra-se, fundamentalmente, na identidade do veículo de transmissão da mensagem, aqui constituída pelos aparatos promocionais geralmente na área turística por meio de *folders*, guias, cartazes, postais, peças, campanhas etc.

A campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão: A nova descoberta do Brasil” é, seguindo a ordem de análise, a primeira das quatro campanhas selecionadas para nosso estudo. Vale ressaltar que, nessa campanha, a potencialidade turística do Maranhão está distribuída em polos de desenvolvimento. Assim, no primeiro momento, tratamos da análise das logomarcas do Maranhão turístico como um todo e da logomarca criada especificamente para o polo Parque dos Lençóis Maranhenses, que faz parte dessa mesma campanha. Em

¹⁸ As campanhas “Maranhão. O segredo do Brasil” (2000-2003) e “Maranhão. A nova descoberta do Brasil” (2004-2005) compreendem em seus argumentos o mesmo texto verbo-visual, o que se modifica é somente o substantivo “segredo” da primeira pela expressão “A nova descoberta” da segunda. Por conta dessa característica, analisá-las em separado se tornaria inviável. Vale lembrar que o *slogan* “Maranhão. A nova descoberta do Brasil” veio a se tornar também a logomarca turística do Maranhão em todos os períodos aqui analisados.

seguida, consideramos o roteiro que constitui cada uma das quatro campanhas em suas particularidades.

6.2 Campanha “Maranhão: o segredo do Brasil”/“Maranhão: a nova descoberta do Brasil”

A primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” (“Maranhão: A nova descoberta do Brasil”) indica que, nesse período, o estado, com seu rol de potencialidades turísticas, ainda era nacional e internacionalmente um destino pouco conhecido e, nesse sentido, ela como que transmitia ao turista a imagem do governo como o próprio “apresentador” das potencialidades do Maranhão, como defensor da causa da sua “descoberta” como uma “nação turística”. A intenção governamental é dar visibilidade nacional e internacional aos atrativos turísticos do Estado, já que a campanha foi reproduzida também em outras línguas.

Se essa presença “providencial” do governo é a primeira função do estado reconhecível no discurso da publicidade turística da gestão Roseana Sarney, uma segunda função seria concomitante: a reforma administrativa, ou seja, a reestruturação das secretarias, que passaram a denominar-se gerências, com a chancela de reconhecimento do turismo como importante setor de desenvolvimento do Maranhão.

Essa mudança veio conjuntamente com a nova pasta do turismo. Antes, as ações dessa área eram capitaneadas por uma empresa de economia mista - Empresa Maranhense de Turismo (MARATUR) que, com a reforma aludida, passou a denominar-se Gerência de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico (GEPLAN) e a contemplar uma pasta para o setor de turismo. Como uma das primeiras ações dessa nova estrutura, foi lançado o plano maior com a campanha, “Maranhão: O segredo do Brasil”. Esse mote estava assentado, como dito acima, no fato de que o Maranhão ainda era um destino pouco conhecido no país. Como um produto novo, a intenção era fazer com que ele fosse reconhecido como o lugar que “[...] reúne um conjunto de belezas naturais e culturais único e diferenciado.” (MARANHÃO, 2000, p. 21).

Por ocasião do lançamento do plano maior, como parte dos primeiros resultados, antes mesmo do lançamento da campanha, foi divulgado um documento chamado *informe executivo* (Anexo D). O documento traz uma síntese do plano, apresenta a logomarca de divulgação turística do Maranhão, a logomarca de cada polo, além de informações gerais do estado. Logo em seguida, é veiculada a campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”.

Com a apresentação pela GEPLAN (subgerência de turismo) da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, foi implementada, a partir do ano 2000, a divulgação

turística do Estado do Maranhão. Essa campanha, desenvolvida em formato de polos integrados de desenvolvimento do turismo, objetivava tornar pública a potencialidade turística do Maranhão que, segundo o governo do período, era ainda desconhecida. A curiosidade e a perspectiva imediata da descoberta desse lugar pelo público-alvo dessa mídia foram a base de sustentação dos primeiros discursos do plano de *marketing* proposto pelo governo estadual.

Com ênfase nas potencialidades naturais do Estado, a campanha expôs, como *marca pedestal*¹⁹, um dos seus maiores produtos: O Parque dos Lençóis Maranhenses. Tratava-se de um discurso publicitário ligado a uma valorização do meio ambiente que consagrou esses temas ao segmento do ecoturismo como a marca de identidade do Maranhão.

A estrutura das campanhas publicitárias é também um fator importante na elaboração de um anúncio, pois tem como finalidade torná-lo mais atrativo ao público-alvo. Assim, a eficiência do *layout* está na capacidade de atrair a atenção do leitor, levá-lo por meio do anúncio, em uma sequência lógica que permita a compreensão do sentido da mensagem. Ele é constituído de um arranjo de harmonias e contrastes entre suas partes. Em sua grande maioria, os anúncios impressos utilizam linguagem verbal – palavras – e linguagem não-verbal – imagens. Baseado em Gonzales (2003), observamos que apresentam a seguinte estrutura: imagem, título, subtítulo e logomarca, conforme a figura 13 do macroprograma de *marketing* do plano maior.

Figura 13 - Imagem-título, subtítulo, logomarca/slogan.



Fonte: Maranhão (2000).

¹⁹ Anexo C - sobre o uso da marca como guarda-chuva ou pedestal Chias (2007), explica que no primeiro caso, o que se observa é o conhecimento e a imagem já existentes do país para divulgar algo menos conhecido, enquanto que no segundo caso, o da marca pedestal, dá-se mais ênfase ao que se apresenta e finaliza-se indicando que é do país. Para exemplificar o caso maranhense, a imagem dos Lençóis serve para apresentar o Maranhão (seus segredos) para o mundo por meio da campanha publicitária oficial do Brasil.

Utilizando-se de um texto verbo-visual para justificar o potencial turístico do estado do Maranhão – a sua marca tornou-se sinônimo de “natureza” – o título “Maranhão” (texto verbal com maior destaque na logomarca) busca chamar a atenção do leitor pelas características turísticas do seu patrimônio natural.

Para a construção do discurso publicitário das potencialidades maranhenses, é justamente a presença desses símbolos e do próprio *slogan* que produzem a curiosidade por desvendar esse segredo da natureza, portanto, um convite para compartilhar experiências, descobertas, maneiras de sentir e de fazer; esses elementos encontram-se na base da mobilidade para as práticas turísticas e remetem a curiosidade humana a um *querer-saber*. Assim, o lugar “Maranhão” é utilizado basicamente com dois objetivos: indicar que a oferta turística do estado é desconhecida e que o anúncio do lugar toma como referência mercadológica o patrimônio natural.

A noção semiótica de texto está vinculada à concepção de um "todo de significação", englobando tanto um texto linguístico, escrito ou falado, como também um texto visual, auditivo, gestual, plástico ou gustativo, podendo ser, ainda, uma combinação de vários textos diferentes. Logo, no caso da campanha “Maranhão. O segredo do Brasil”, são as imagens que se destacam como as principais isotopias do discurso oficial.

Observamos que a imagem funciona como principal instrumento retórico da publicidade turística. Segundo Barthes (1990, p. 28), “[...] a imagem já não ilustra a palavra é a palavra que estruturalmente é parasita da imagem.” Independente disso, Barthes mostrou que todo sistema de significação se mistura com a linguagem verbal. Logo, torna-se muito difícil encontrarmos imagens que não sejam acompanhadas por linguagem verbal.

Por meio de elementos necessários para, num primeiro momento, despertar a curiosidade do leitor, a sequência de cores e planos buscou reforçar a imagem formada por areias e morros em movimento – linguagem não verbal –, enriquecendo esteticamente a campanha e tornando-a de fácil acesso ao público-leitor.

A campanha, na sua ação de elaboração verbo-visual, vale-se tanto da identidade turística que o Estado possui, interna e externamente, quanto das referências históricas e imaginárias que o forjam.

A imagem-título “Maranhão”, que identifica a campanha, configura-se como um mosaico de aspectos identitários que remetem ao estado: a tipologia das letras que formam a palavra remete ao movimento, possivelmente, das ondas do mar e/ou dos ventos, característicos do Maranhão. A forma do “M” pode também se referir ao movimento do

lençol, numa alusão direta ao principal polo turístico do estado. É possível também identificar, nos traços de cores vermelha e branca posicionados no plano de fundo da imagem sobre a letra “M”, duas silhuetas (velas) de embarcações tradicionais do Maranhão – essas cores são típicas dessas embarcações. Ainda no plano de fundo, dessa vez sobre a letra “N” da palavra “Maranhão”, pode ser observada uma forma (traço) que contorna sua parte superior, na cor vermelha, e que faz lembrar uma silhueta de pássaro – vale dizer que o guará²⁰ é a ave mais característica do Maranhão, que inclusive nomeia um dos polos turísticos do Estado (a Floresta dos Guarás). As letras “H” e “O” receberam discretos contornos na cor verde, o que remete à identidade do Maranhão como um estado com forte presença de vegetação, como o mangue, o cerrado e a floresta.

Convém ainda ressaltar que, na totalidade da imagem-título, há a predominância das cores verde, amarelo, azul (claro e escuro), branco, vermelho e marrom. Exceto por essa última, que identifica o cerrado e as rochas que formam o polo Chapada das Mesas (características geográficas do cerrado brasileiro), as cores restantes remetem, respectivamente, às cores das bandeiras do Brasil e do Maranhão, o que pode significar a referência a um pertencimento, tanto de nação quanto de estado.

Outra referência ligada às cores, neste caso ao conjunto delas, é a que está relacionada à identidade das tradições folclóricas e da cultura popular maranhense: o colorido das fitas do bumba meu boi e da indumentária das coreiras (dançarinas do tambor de crioula), por exemplo.

É possível perceber, ainda, que a imagem-título “Maranhão” funciona como que uma composição identitária que engloba todos os cinco polos abordados na campanha publicitária, a partir da reiteração das cores. Dessa forma, a cor marrom clara faz alusão aos polos São Luís e Chapada das mesas; o primeiro caracterizado pelo patrimônio arquitetônico e o segundo, pelas formações rochosas. A cor verde faz lembrar os polos Floresta dos Guarás, Chapada das Mesas e Delta das Américas, com predominância de flora. A cor azul remete aos polos São Luís, Lençóis Maranhenses, Delta das Américas, com predominância de mar, rios e lagoas. O vermelho faz referência ao polo Floresta dos Guarás, por conta da cor dessas aves; o amarelo remete ao polo Lençóis, por se referir ao sol; por fim, a cor branca está ligada aos polos São Luís, Delta das Américas e Lençóis, que têm predominância de praias e dunas.

²⁰ Ave ciconiiforme, tresquiornítidea (Guara rubra), dos mangues e estuários da América do Sul setentrional e oriental, de coloração vermelho-viva e pontas das rêmiges exteriores da mão pretas. Os jovens são mais ou menos brancos, pintados de pardo. (DICIONÁRIO..., 2009).

Quanto à logomarca do polo Parque dos Lençóis da referida campanha, observamos que, a imagem-título “Lençóis” está construída na cor azul, localizando-se sobre ela uma silhueta que, ao mesmo tempo, faz uma referência às dunas de areia do Parque e ao “M” de Maranhão, estilizado. No centro do “M” figura um risco que pode significar o céu e também uma lagoa. Compõem ainda na logomarca a expressão “Parque dos” sobre a palavra Lençóis e, abaixo dela, a frase “o único deserto do mundo com milhares de lagoas”.

Figura 14 - Logomarca do polo Parque dos Lençóis Maranhenses.



Fonte: Maranhão (2000).

As campanhas “Maranhão: O segredo do Brasil²¹” (governo Roseana Sarney) e, digamos, a sua continuidade, “Maranhão: A nova descoberta do Brasil” (governo José Reinaldo) contemplam os primeiros cinco polos de desenvolvimento turístico do estado. Ambas apresentam o mesmo texto verbal e visual, mudando somente o substantivo “segredo” para a expressão “a nova descoberta”.

²¹ Durante a coleta de dados do *corpus* junto à Secretaria de Turismo do Estado não foram encontrados pelos seus funcionários a primeira campanha impressa (Maranhão: O segredo do Brasil) em língua portuguesa, mas somente em espanhol (Maranhão: El secreto de Brasil). No entanto, não houve comprometimento da pesquisa, posto que a campanha seguinte, (Maranhão: A nova descoberta do Brasil) não alterou os textos de capa, tampouco o conteúdo interior da campanha.

Figura 15 - “Maranhão: el secreto de Brasil” (capa).



Fonte: Maranhão (2000).

A campanha caracterizou-se por priorizar o polo Lençóis, o que pode ser percebido no posicionamento do elemento visual: tanto a capa quanto o verso da campanha trazem fotografia dos Lençóis Maranhenses, o que deixa claro quem é o protagonista dessa publicidade (nos prospectos impressos, a capa e o verso são os locais de maior destaque para elementos visuais). Tal atitude, na verdade uma estratégia discursiva, justifica-se pelo fato de que, depois da “descoberta” dos LM, essa região passou a ser a mais atrativa, em termos de demanda turística, do estado, suplantando mesmo toda a tradição da capital (São Luís) como destino turístico.

Figura 16 - “Maranhão: a nova descoberta do Brasil” (capa e verso).



Fonte: Maranhão (2000).

A mensagem de apresentação traz, na contracapa, o seguinte enunciado verbal:

As maravilhas do Brasil fascinam gente do mundo todo. A maestria do futebol, a beleza das praias e da natureza, a riqueza da cultura, a alegria de seu povo cativante, tudo isso já está nos álbuns de fotografias e nos corações de milhões de turistas. Mas o Brasil também guarda seus segredos, preciosidades que atravessam os séculos intocadas. Agora **o mais apaixonante desses segredos** está sendo descoberto pelo mundo: é o Maranhão.

Cada canto do Maranhão revela novos segredos. O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é o único deserto do mundo que abriga milhares de lagoas de águas cristalinas, em meio às dunas de areia branca. Um cenário indescritível, paisagem sem igual no mundo. (MARANHÃO, 2000, grifo nosso).

Percebemos que o texto verbal efetiva uma espécie de reiteração do discurso visual inscrito na imagem-título “Maranhão”, na medida em que a estratégia publicitária

posiciona o “Maranhão” em conjunção com o Brasil. Os elementos identitários do Brasil são postos em primeiro lugar e, inserido neles, estão os aspectos identitários do Maranhão, numa posição singularizada pelo superlativo relativo de superioridade, como “o mais apaixonante” segredo do Brasil.

Essa campanha tem como peculiaridade a localização do estado (e seus bens naturais, culturais e arquitetônicos) no contexto do país. Isso fez com que ela enfatizasse, mais que as outras três, uma relação estado-nação, aventada em muitos momentos tanto no texto escrito quanto no visual. É também a única que traz o nome “Brasil” no seu *slogan* (“O segredo do Brasil” / “A nova descoberta do Brasil”), como uma tentativa de lançar o Maranhão no conjunto dos demais estados turísticos brasileiros, algo como uma preciosidade ainda não conhecida. É o que fica dito no texto de abertura da campanha:

As maravilhas do Brasil fascinam gente do mundo todo. A maestria do futebol, a beleza das praias e da natureza, a riqueza da cultura, a alegria de seu povo cativante, tudo isso já está nos álbuns de fotografias e nos corações de milhões de turistas. Mas o Brasil também guarda seus segredos, preciosidades que atravessam os séculos intocadas. Agora o mais apaixonante desses segredos está sendo descoberto pelo mundo: é o Maranhão. (MARANHÃO, 2000).

O poder público, na sua política de ‘vender’ o Maranhão, utiliza-se da estratégia discursiva própria do setor turístico, calcada no efeito da individualização e da positivação, referido, por exemplo, na forma de apresentar o estado no mapa do país com a cor diferenciada e, no texto escrito, de usar a forma do superlativo relativo de superioridade: “O mais apaixonante desses segredos [brasileiros] está sendo descoberto pelo mundo: o Maranhão.”

Os discursos se organizaram em torno da narrativa de exemplos voltados para o lazer junto à natureza. Os enunciadores desses discursos expõem o lugar e manipulam o enunciatário, influenciando-o na escolha dos roteiros.

Figura 17- Orelha da Campanha “Maranhão: o segredo do Brasil.

Maranhão. O segredo do Brasil.

As maravilhas do Brasil fascinam gente do mundo todo. A maestria do futebol, a beleza das praias e da natureza, a riqueza cultural, a alegria de seu povo cativante, tudo isso já está nos álbuns de fotografias e nos corações de milhões de turistas. Mas o Brasil também guarda seus segredos, preciosidades que atravessaram os séculos intocadas. Agora, o mais apaixonante desses segredos está sendo descoberto pelo mundo: é o Maranhão.

Cada canto do Maranhão revela novos segredos. O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é o único deserto do mundo que abriga milhares de lagoas de águas cristalinas, em meio às dunas de areia branca. Um cenário indescritível, paisagem sem igual no mundo.

O Delta das Américas é um labirinto formado por dezenas de ilhas na foz do Rio Parnaíba. Único delta em mar aberto das américas, é um caleidoscópio natural com fauna e flora da mais rica diversidade.

Mais um santuário natural, a Floresta dos Guarás é a porta de entrada do mar aberto para a Amazônia, um capricho da natureza.

A Chapada das Mesas é mais uma prova de que até a natureza é apaixonada pelo Maranhão. Em meio a uma paisagem de belas formações rochosas e rica vegetação, revelam-se lindas cachoeiras. Um convite irrecusável tanto para o lazer quanto para o turismo de aventura. E se a natureza se esmerou no Maranhão, o homem não deixou por menos. São Luís, a bela capital Patrimônio da Humanidade, é a porta de entrada para toda essa beleza. Foi fundada pelos franceses, invadida pelos holandeses e transformada em poesia pelos portugueses. Seu inestimável patrimônio histórico, a expressividade de sua cultura popular e a hospitalidade de sua gente cativam os visitantes, embevecidos pelo charme e encantamento das fontes, escadarias e casarões azulejados.

Mas esses não são os únicos segredos que o Maranhão guarda. Por que todo visitante, ao partir, fica morrendo de vontade de voltar? Por que cada paisagem revela novos e cativantes segredos? Por que cada viagem ao Maranhão é ainda mais fascinante? As respostas estão à sua espera. Venha descobrir o Segredo do Brasil: o Maranhão.

Fonte: Maranhão (2000).

Numa espécie de ratificação do discurso oficial de priorizar o polo Lençóis, o texto o apresenta, em primeiro lugar, seguindo-se os polos Delta das Américas, Floresta dos Guarás, Chapada das Mesas e São Luís. A posição do polo Lençóis no texto retrata a estratégia política do governo do estado de sobrelevá-lo como o mais importante destino turístico.

A relação Maranhão-Brasil, na qual a identidade do país pode ser caracterizada, conforme Chias (2007), como pedestal, é também construída a partir de um discurso de

sedução de natureza nacionalista, como é possível perceber na referência que se faz ao hino nacional no cartão-postal, do polo Lençóis, anexado como uma parte da ‘orelha’ da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil/Maranhão: A nova descoberta do Brasil”.

Figura 18 - Verso do cartão-postal.



Fonte: Maranhão (2000).

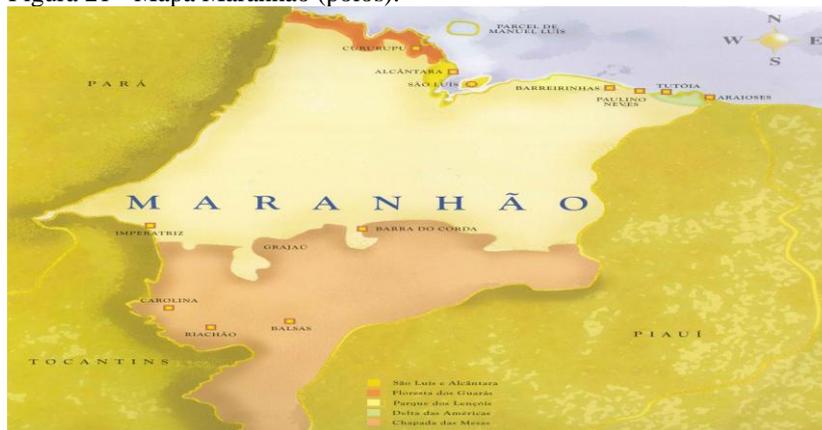
A publicidade dispõe de uma série de artifícios para oferecer ao destinatário uma realidade colorida, de um mundo ideal, de beleza, saúde e liberdade. Nesse mundo, barreiras da vida cotidiana são transpostas em uma simples operação de consumo. A vida cotidiana permeada de dificuldades é cinza, facilmente ofuscada pelo colorido do mundo criado pela mídia.

A narrativa se desenvolve direcionando o lugar Lençóis como “imprescindível”, “um lugar que não se pode deixar de ir”. Dispensar a viagem até essas belezas naturais vincula-se a um prejuízo pessoal, como se pode observar no trecho abaixo da campanha “Maranhão: o segredo do Brasil/ “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.

Um imenso deserto, repleto de lagoas de águas cristalinas. Dunas de areia branca que se movem ao vento, dançando entre o rio, o mar e os milhares de lagos verdes e azuis. Esse é o fantástico cenário do Parque dos Lençóis. Venha conhecer esse maravilhoso segredo do Maranhão. Você vai se emocionar cada vez que ouvir o nosso hino nacional. (MARANHÃO, 2000).

Ao se valer de verbos no modo imperativo (“venha”) e do pronome pessoal (“você”), o enunciador, além de explicitar a si, deixa marcas da presença do enunciatário no discurso, que é o “tu” para quem dirige o seu dizer.

Figura 21 - Mapa Maranhão (polos).



Fonte: Maranhão (2000).

A mensagem formada pelo conjunto verbo-visual das figuras 22 e 23 das páginas seguintes efetiva uma reiteração do título “Parque dos Lençóis. Um deserto com milhares de lagoas”, construindo, no seu sentido global, uma metáfora dos Lençóis Maranhenses como um deserto – na verdade, a representação imagética da concepção do enunciatório do que seja um deserto. Isso se verifica na utilização, no texto verbal, de expressões como “deserto”, “vastidão”, “ventos”, “oásis”, “paisagem”.

A metaforização também se dá pela apresentação de recortes visuais cujos aspectos se aproximam da concepção de um campo conceitual do termo deserto: imagens de dunas, paisagens quase sem seres humanos, fotografias que ressaltam a profundidade de campo. A narrativa constituída no texto em que os Lençóis Maranhenses se apresentam como um deserto deixa entrever a estratégia do poder público de individualizar a região, de dar-lhe unicidade: uma “paisagem sem igual”, como reforça o texto final da figura 23.

Segundo a teoria semiótica, é no nível narrativo que temos a simulação de um fazer do homem sobre o mundo. O que significa que há um Programa Narrativo (PN), o qual é o conjunto de ações sofridas e/ou executadas pelo sujeito da narrativa, que nos permite entender a ação do sujeito inscrito no texto conforme observamos na construção do discurso da campanha para os Lençóis.

O percurso narrativo, de maneira geral, segue o seguinte roteiro: o actante é manipulado, por meio de sedução, tentação, intimidação ou provocação, por um destinador-manipulador. O actante, que é o destinatário-sujeito da manipulação, acredita ter o poder de executar uma performance. O destinatário-sujeito executa uma performance. Um destinador-julgador sanciona o fazer do destinatário-sujeito em dois níveis: o cognitivo, reconhecendo que foi executado, e o pragmático, concedendo-lhe uma espécie de premiação ou punição.

Assim, essas quatro fases da narrativa responsáveis pelo esquema narrativo canônico se resumem da seguinte forma: a manipulação (instaurada de acordo com as modalidades virtualizantes do querer e do dever), a competência (organizada em torno das modalidades atualizantes do saber e do poder), a performance (que compreende o fazer do sujeito) e a sanção (o julgamento dado ao sujeito do fazer, positivo ou negativo). Segundo Fiorin (1997, p. 21), “[...] uma narrativa mínima ocorre quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final.”

Figura 22 - “Maranhão: o segredo do Brasil”/ “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.



Fonte: Maranhão (2000).

Esse efeito de singularização da narrativa é potencializado pela característica de ser os Lençóis Maranhenses “um deserto repleto de oásis”, o “único deserto do mundo com milhares de lagoas”, o que pode ser verificado na observação das figuras 22 (que se assemelha

à paisagem padrão do deserto) e 23 que a desmitifica (um deserto cheio de lagoas). A construção discursiva do texto verbo-visual está inserida na estratégia de individualização, própria do discurso publicitário turístico, que se preocupa em vender o diferente, sendo o turismo conhecido pelos especialistas da área como a “indústria da diferença”.

Figura 23 - “Maranhão: o segredo do Brasil”/ “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.



**Parque dos Lençóis.
Um deserto com milhares
de lagoas**

Só mesmo a natureza para criar uma paisagem assim: um grande deserto estendido como um imenso lençol à beira do Atlântico, estampado por milhares de lagoas de águas cristalinas. Assim é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, um dos mais belos segredos do Maranhão.

O Parque dos Lençóis é maior que a cidade de São Paulo: tem mais de 100 km de extensão e penetra 50 km continente adentro. E mesmo com essa vastidão, foi um segredo inexplorado por séculos e séculos. Agora, essa maravilha da natureza está à sua espera.

No Parque dos Lençóis, as imensas dunas de areia branca se movem ao sabor dos ventos, em meio às lagoas que exibem tonalidades do verde claro ao azul mais intenso. Formadas pelas chuvas, fazem um deserto repleto de oásis.

Os povoados que fazem do deserto sua morada dão uma lição de convivência com a natureza do Parque dos Lençóis.

A acolhedora cidade de Barreirinhas é a porta de entrada para essa paisagem sem igual. Às margens do Rio Preguiças, a cidade oferece acomodações simples e agradáveis, além da proximidade com o Parque dos Lençóis e a vegetação exuberante.

Fonte: Maranhão (2000).

Alguns preceitos do turismo comunitário são utilizados, de maneira sutil, nessa estratégia, quando o enunciador apresenta nos textos situações representativas das sociedades tradicionais portadoras de conhecimentos sobre os ambientes, como a do garoto montado no jumento (figura 23) e a da artesã (figura 25). Constatamos que muito raramente a figura do autóctone aparece, o texto contempla quase sempre turistas.²²

O tema da natureza é figurativizado, nas figuras 23 e 24, pelo salto do garoto, o mergulho na lagoa, a contemplação dos aspectos naturais do lugar e, nas figuras 24 e 25, pelo visitante sentado a contemplar a imensidão dos Lençóis à sua frente, pelo mapa, pelos sujeitos crianças, pela artesã. Todas as personagens identificadas nestas figuras encontram-se em conjugação com o texto verbal –"uma viagem inesquecível"– da extremidade superior esquerda (figura 25).

Nas páginas seguintes da mesma campanha, segue-se igual estilo de texto da página anterior: a imagem da figura 24 mostra um homem sentado de costas para o leitor, suas únicas companhias: o sol e a "infinita" paisagem formada por bancos de areias; no canto superior esquerdo, o título da página anterior, agora transformado numa espécie de selo: "Parque dos Lençóis: O único deserto do mundo com milhares de lagoas".

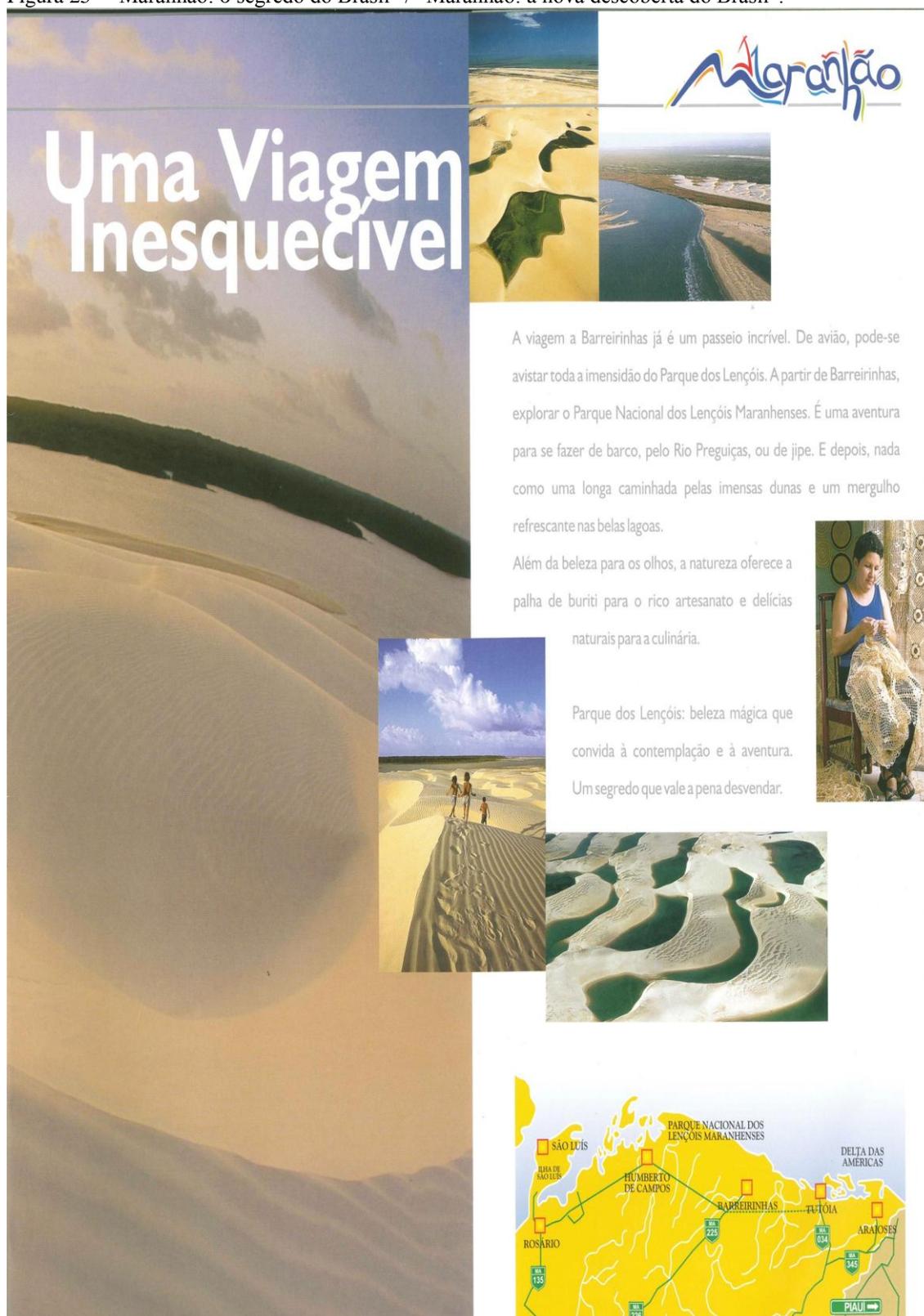
Figura 24 - "Maranhão: o segredo do Brasil"/ "Maranhão: a nova descoberta do Brasil".



Fonte: Maranhão (2000).

²² Aquele que viaja por diversão e com intenção de retorno, escolhe seu destino por curiosidade ou como na maioria das vezes por influência do mercado publicitário.

Figura 25 - “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.



Uma Viagem Inesquecível

Maranhão

A viagem a Barreirinhas já é um passeio incrível. De avião, pode-se avistar toda a imensidão do Parque dos Lençóis. A partir de Barreirinhas, explorar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. É uma aventura para se fazer de barco, pelo Rio Preguiças, ou de jipe. E depois, nada como uma longa caminhada pelas imensas dunas e um mergulho refrescante nas belas lagoas.

Além da beleza para os olhos, a natureza oferece a palha de buriti para o rico artesanato e delícias naturais para a culinária.

Parque dos Lençóis: beleza mágica que convida à contemplação e à aventura. Um segredo que vale a pena desvendar.

SÃO LUÍS
ILHA DE SÃO LUÍS
ROSÁRIO
HUMBERTO DE CAMPOS
BARREIRINHAS
TUFUOIA
ARAJOSES
PIAUI
PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES
DELTA DAS AMÉRICAS

Fonte: Maranhão (2000).

Como o enunciatório encontra-se na posição de dever-criar, o texto com que entra em conjunção lhe confere o poder-fazer, a competência, portanto. Observamos que só existe

sentido, segundo a semiótica, se um sujeito está em busca de valores em um objeto. Para ter acesso a esses valores, o sujeito precisa *querer* ou *dever* praticar uma ação em busca da conjunção com o objeto e seus valores. Assim, a performance (ou ação) de um sujeito em busca de um objeto pressupõe a aquisição de uma competência.

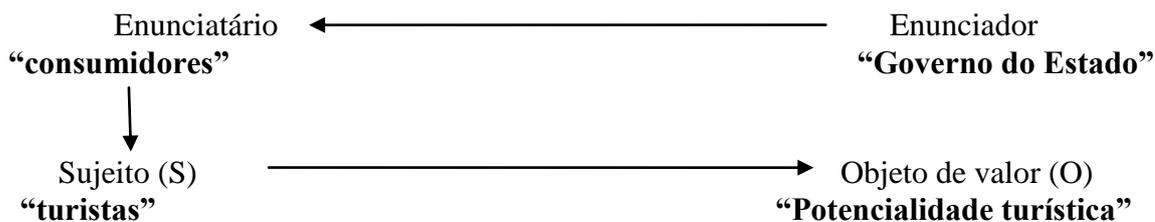
No caso dos Lençóis, o destinador, a fonte de valores do sujeito, é quem o faz-fazer, ou seja, manipula o sujeito para que ele pratique a ação e busque seu objeto. Na campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão. A nova descoberta do Brasil” há uma sequência de imagens que identificam o turista ou mesmo o autóctone em interação com os atrativos naturais de Lençóis. Há sujeitos realizados, ou seja, por meio de uma performance bem sucedida encontram-se em conjunção com a natureza. Dessa forma, manipula-se o potencial turista por tentação: se ele viajar para conhecer os Lençóis entrará em conjunção com temas (objeto) ligados diretamente à liberdade, ao sossego, à paz, à autenticidade, a “uma paisagem sem igual”.

A manipulação se dá por meio do desejo do enunciatário de fugir das coerções sofridas no ambiente urbano e no mundo do trabalho, de seu desejo de evasão, da necessidade de buscar novas experiências que não poderiam ser vividas no local habitado, em função do clima ou de aspectos culturais diferentes do apresentado nos textos dos Lençóis – uma particularidade obtida pelo actante com a aquisição de um produto que garante liberdade e contato direto com a natureza.

Desse modo, fica instalada uma enunciação que pode ser compreendida ora como efeito de subjetividade e ora de como efeito de objetividade, na qual o enunciador mostra o percurso dos actantes como o exemplo de um *status* social e de uma liberdade em contato com a natureza, que podem ser alcançados pelo enunciatário se ele concretizar a viagem.

Assim, temos as seguintes relações actanciais na narrativa extraída da campanha.

Figura 26 - Relações actanciais na campanha “Maranhão: o segredo do Brasil” / “Maranhão: a nova descoberta do Brasil”.



Fonte: Rodrigues (2011).

Observamos que a ideia de “reconstituição” do homem moderno está presente no discurso legitimador e incentivador dessas viagens, propagado por sujeitos e instituições envolvidos na publicidade dos destinos turísticos e que procuram direcionar a construção do olhar do turista e suas expectativas de consumo.

Para Krippendorf (2006), o ciclo da reconstituição começa pelo homem e suas necessidades, pelo homem comum que se torna turista e a seguir volta a ser o homem comum. Suas necessidades condicionam as atividades. A possibilidade de sair, de viajar reveste-se de uma grande importância, o lazer e, sobretudo, as viagens devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma.

A manipulação é constituída de mensagens em que são elogiadas as qualidades dos Lençóis Maranhenses e enfatizadas as carências do actante como sujeito cujas necessidades serão supridas se ele viajar.

O importante mesmo para a promoção dos destinos é criar um “sentimento de escassez” no enunciatário, despertar nele necessidades latentes, pragmáticas ou não, de que ele ainda tem nenhuma ou pouca consciência e criar a ilusão de que a posse do objeto preenche um vazio estabelecido por meio das necessidades de descanso, de *status*, de liberdade, de contato com a natureza.

Nos textos publicitários dos Lençóis, o termo “natureza” recebe uma valorização positiva, por isso são textos euforizantes, pois a viagem nada mais seria do que um momento de reencontro com a liberdade, perdida no cotidiano do actante, termo disfórico e que se liga a ações obrigatórias do dia a dia, ou a uma rotina na qual existem apenas *deveres*.

A estratégia de discursivização, nessa página, explora outra dimensão de manipulação do olhar do enunciatário: a oposição semântica natureza x cultura. Ao contrário da primeira estratégia, que se concentrou na individualização dos Lençóis Maranhenses e sua aproximação com a imagem cristalizada do deserto, a dessa mensagem chama a atenção do enunciatário explicitando outros aspectos, naturais e culturais, que podem ser apreciados na região. Como comprovação, os recortes imagéticos das figuras 24 e 25 englobam a contemplação da natureza pelo homem, a confecção do artesanato, o mapa do lugar, o rio Preguiças, pessoas fazendo caminhada, conjunto de lagoas, numa imagem típica de foto aérea da região. O texto verbal da figura 25 também enfatiza essa questão, quando afirma:

A viagem para Barreirinhas já é um passeio incrível. De avião, pode-se avistar toda a imensidão do Parque dos Lençóis. A partir de Barreirinhas, explorar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. É uma aventura para se fazer de barco, pelo Rio Preguiças, ou de barco ou de jipe. E depois, nada como uma longa caminhada pelas

imensas dunas e um mergulho refrescante nas belas lagoas. Além da beleza para os olhos, a natureza oferece a palha de buriti para o rico artesanato e delícias naturais para a culinária. Parque dos Lençóis beleza mágica que convida á contemplação e á aventura. Um segredo que vale á pena desvendar. (MARANHÃO, 2006).

Vale ressaltar que é no nível fundamental que se observam relações de termos em oposição. Os discursos examinados valorizam o investimento eufórico dado o gênero publicitário. Os termos-objeto dizem respeito à conformidade dos valores do sujeito com o objeto que a campanha propõe.

De acordo com Barros (2005, p. 10), “[...] no nível das estruturas fundamentais é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto.” Ou seja, são essas oposições em torno das quais os elementos do texto se organizarão. Segundo a semiótica, mesmo no nível fundamental já há uma valoração de um dos lados dos termos, como uma orientação, que deixará mais claro, mesmo que de maneira ainda não totalmente à mostra, a inclinação ideológica que tomará concretude mais adiante, seguindo o *percurso gerativo de sentido*, no nível discursivo.

Conforme Dewailly e Flament (1993), o lugar só adquire valor turístico quando responde a uma demanda existente ou latente, quando se confunde com as aspirações, os gostos e mitos de uma época. Enfim, o desejo de experienciar, de sentir e conhecer, suscitado pela imagem que o turismo cria e pela propaganda que lhe dá corpo, faz com que o homem procure cada vez mais a fantasia, o simulacro, o exotismo, a nostalgia, o novo, o diferente. A natureza é o que mais se presta a atender aos apelos do imaginário do homem cidadão.

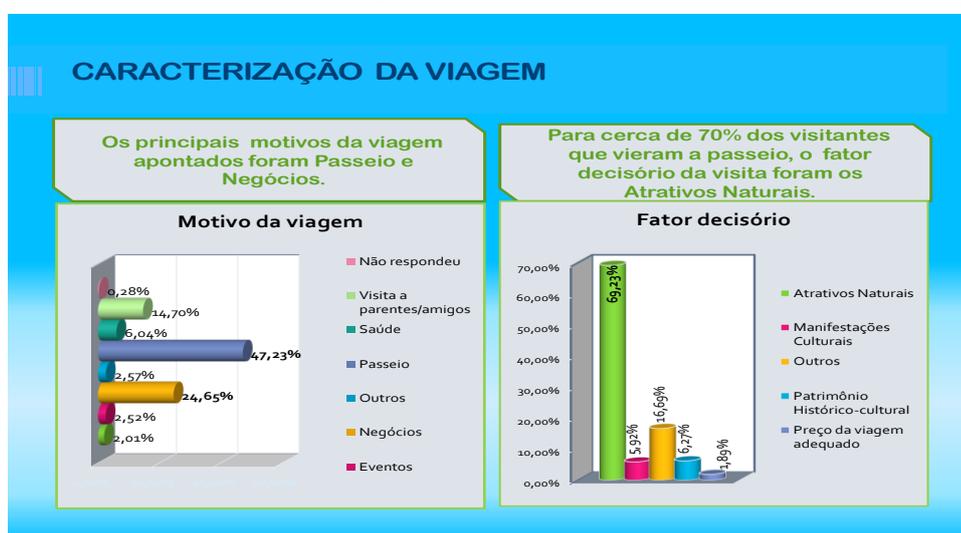
Uma das abordagens do planejamento diz respeito ao inventário turístico e posterior priorização dos bens listados. Nele se questiona, como metodologia, se existe algum bem exclusivo e que daria uma vantagem de *marketing* à região ou país inventariados, que pudesse transformá-los num negócio de vendas em relação a seus concorrentes. Acreditamos que o mote “Lençóis Maranhenses” da primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão. A nova descoberta do Brasil” corresponde exatamente a esses apelos de mercado e planejamento. As concepções ideológicas do marqueteiro Chias (2007) também colaboram com esse direcionamento, conforme comentário abaixo.

Uma das coisas que mais me satisfaz é viajar. Ademais por vontade própria, tento sempre concentrar a maior parte de minhas viagens nos continentes europeus e americano. De todos, guardo experiências inesquecíveis, mais o maior impacto me foi produzido pela NATUREZA. Assim, com maiúscula. Porque nela e com ela sinto algo especial, de difícil descrição [...] Lugares tão especiais como a galeria do Pietro Moreno, na Argentina, as cataratas do Iguazu e o Parque Natural dos Lençóis, no Maranhão, com as milhares de dunas e lagoas de água transparente, os vulcões e

as montanhas dos Andes, a floresta Amazônica, as praias virgens do Caribe, meus amados Pirineus, as pequenas enseadas do Mediterrâneo, o outono dos bosques de Vermont...e, em especial, as ilhas Galápagos, o paraíso do Equador e do mundo[...] Do ponto de vista do turismo moderno, a natureza não deve nunca ser tratada como uma força oposta ao ser humano, como algo contra o que devemos lutar juntos, mas sim como uma fonte de emoções, um elemento cuja preservação deve ser buscada e que permita dois desfrutes principais: o recreativo e o visual. (CHIAS, 2007, p. 54-56).

Constatamos, nesse sentido, que após o lançamento do plano maior, de acordo com os dados da pesquisa de demanda 2008, o fator decisório da visita dos turistas para o Maranhão são os atrativos naturais, cujo maior potencial é o Parque dos Lençóis.

Gráfico 1 – Fator decisório da viagem.



Fonte: Maranhão (2009).

As classes semiológicas se agrupam em dêixis e pode-se dizer que o termo natureza é definido pela conjunção da singularidade, recebe uma axiologização²³ positiva, tornando-se eufórico. Logo, os aspectos naturais dos Lençóis (Rio Preguiças, imensas dunas, belas lagoas, clima, palha de buriti, delícias naturais, contemplação e aventura) são valores que sobressaem sobre os valores ligados à cultura (cores, rico artesanato e delícias culinárias). O que a promoção governamental propõe é justamente a possibilidade de encontro do enunciatório com a natureza que caracteriza o maior atrativo deste lugar. A “cultura” representa a coletividade, ou seja, o artesanato e a culinária podem ser encontrados em outros destinos do Brasil, enquanto a “natureza” dos Lençóis é única no mundo, um dos segredos a

²³ Segundo o Dicionário de Semiótica em semiótica, designa-se pelo nome de axiologia o modo de existência paradigmática dos valores por oposição a ideologia que toma a forma de arranjo sintagmático e actancial deles. (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 48).

ser descoberto pelo visitante. Assim, o percurso entre os termos trata de asseverar a natureza e recusar a cultura.

Assim, o discurso produzido pelo enunciador segue as estratégias enunciativas de manipulação do enunciatário pela surpresa, uma estratégia argumentativa peculiar em discursos publicitários, em que eles procuram explicitar, inicialmente, o investimento da surpresa relativo a algumas conjunções ‘subentendidas’ observadas nos trechos “Um imenso [mas] deserto, repleto de lagoas de águas cristalinas, dunas de areias brancas, que se movem ao vento dançando entre o rio e o mar e os milhares de lagos verdes e azuis”. Essas estratégias favorecem e aguçam a curiosidade dos leitores.

[...] alguns textos publicitários manipulam o enunciatário pelo esperado, pelo conhecido. São aquelas propagandas que nos remetem a conteúdos previsíveis e corriqueiros (um bom exemplo seriam as clássicas propagandas de margarina). Ou seja, quanto mais vezes uma situação entra em contato com o campo perceptivo do enunciatário, mais previsível é sua relação com essa situação, quando esta é explorada num enunciado. Podemos dizer que, neste caso, o texto segue uma lógica implicativa (se... então), lógica esta que privilegia um certo ‘conforto do já conhecido’, por assim dizer, na interação do enunciatário com o enunciado. Pelo enfoque rítmico, podemos dizer que o que é facilmente assimilável se constrói sobre o *andamento lento*, ou seja, sobre uma celeridade compatível com a percepção total do objeto pelo sujeito. Por outro lado, alguns textos nos manipulam pela surpresa, pelo estranhamento causado pelo desconhecido ou pelo imprevisto. São os textos que nos chamam a atenção pelas relações inusitadas entre os elementos que os compõem. Neste caso, seguem uma lógica dita concessiva (embora...). Aqui, o andamento acelerado explora o limite da percepção, isto é, o limite da inteligência do sentido geral do texto. (GOMES; MANCINI, 2009, p. 6, grifo do autor).

Outra estratégia discursiva da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”/ “Maranhão. A nova descoberta do Brasil” é construir a identificação de cada polo a partir de uma logomarca. Dessa forma, cada um dos polos ganhou uma marca, representada numa imagem-título e estreitamente identificada com a imagem-título “Maranhão”, que capitaneia a campanha como um todo. A imagem-título das logomarcas de cada polo baseia-se num primeiro nível de significação, a que podemos chamar de denotativo ou referencial, para significar outra coisa num segundo nível.

As logomarcas específicas trazem as características da logomarca “Maranhão” e em cada uma há o realce das suas especificidades, o que também está referendado no texto de apresentação da campanha.

Dessa forma, na logomarca do Delta das Américas a imagem-título traz, acima do nome “Delta”, três círculos na cor verde, recortados por silhuetas azuis, que fazem lembrar,

respectivamente, a predominância da biodiversidade e das águas do Rio Parnaíba e do oceano Atlântico.

Figura 27 - Logomarca do polo Delta das Américas.



Fonte: Maranhão (2000).

A logomarca do polo Floresta dos Guarás é construída com a imagem-título “Floresta” na cor verde e, sobre ela, silhuetas que remetem, respectivamente, às embarcações, às florestas e aos guarás.

Figura 28 – Logomarca do polo Floresta dos Guarás.



Fonte: Maranhão (2000).

Na logomarca do polo Chapada das Mesas, a imagem-título “Chapada” está configurada na cor marron, que remete ao material constitutivo das chapadas, e sobre ela se desenha, com riscos verticais azuis, a imagem estilizada de uma cachoeira e ainda as silhuetas de montanhas.

Figura 29 - Logomarca do polo Chapada das Mesas.



Fonte: Maranhão (2000).

A logomarca do polo São Luís tem como características trazer a imagem-título “São Luís” formada na cor laranja e, sobre ela, riscos cujo conjunto representa, ao mesmo tempo, um portal de casarão colonial e um chapéu de boieiro (brincante de bumba meu boi).

Figura 30 – Logomarca do polo São Luís.



Fonte: Maranhão (2000).

Por fim, observamos nessa campanha que a percepção do lugar como espaço de apropriação pelo turista reforça o fato de que sem turista não há prática turística, não há lugar turístico. Essa é a razão pela qual falar sobre lugares implica abordar igualmente os turistas, o que pode justificar o maior número de turistas nas imagens da campanha.

O espetáculo e/ou exibição, ilustrado aqui pelos elementos naturais dos Lençóis (dunas, lagoas, rios), visa ao consumo dos bens naturais. Assim, o discurso da conservação dos atrativos turísticos naturais faz emergir outras leituras sobre a natureza, outros interesses e novos olhares valorativos como, por exemplo, os sujeitos residentes do lugar (o garoto montado, a artesã, o menino que salta) que complementam o sentido produzido no texto.

Veja-se que o objetivo nesses textos seria o de preencher no mínimo dois desejos do público: se por um lado o leitor quer estar informado e pertencer a um seletivo grupo de viajantes (o que, no caso dos Lençóis, corresponderia a estar inserido em um percentual de pessoas com renda disponível para viagens de lazer), por outro lado esse consumo pode se dar a partir de um posicionamento político-ideológico (o leitor deseja conhecer lugares que apresentem características naturais, tão em voga em nossa sociedade). Ao consumir a mensagem, o enunciatário se irmana àquilo que julga ser sua própria verdade, aquilo que ele deseja ler para reafirmar sua verdade e a de toda uma sociedade.

Se as dunas, as lagoas, as areias em movimento, as paisagens e o mar documentam o patrimônio natural, o garoto montado no jumento e a artesã representam a tradição viva e presente da comunidade. Eles também possuem forte conteúdo étnico e tradicional para que, nesse sentido, venham a se constituir na expressão material mais legítima de uma cultura local ou regional, que identifica o lugar frente ao que lhe seja externo. Logo, no caso da artesã, a imagem “diz” que somente seria artesanato *autêntico* a peça resultante de uma manualidade. O enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas constrói discursos que criam efeitos de sentido de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros. O parecer verdadeiro é interpretado como ser verdadeiro, a partir do contrato de veridicção assumido. (BARROS, 1988).

Nos textos da campanha, é possível também perceber essa construção discursiva na apresentação das imagens descritivas, do texto também descritivo e na abundância de adjetivos, pois o adjetivo é um elemento que forja juízos de valor do enunciador. A descrição presente nas imagens é corroborada por aquela apresentada no texto verbal e ainda pela distribuição dos adjetivos (“imensas” dunas de areia “branca”; deserto “repleto” de oásis; “acolhedora” cidade de Barreirinhas; paisagem “sem igual”; “longa” caminhada; mergulho “refrescante”, “belas” lagoas; “rico” artesanato; delícias “naturais”).

Para a abordagem semiótica, a relação entre o enunciador e o enunciatário tem, em vários aspectos, o caráter de um contrato. Um contrato fiduciário é um contrato de fé, não um contrato de papel. A semiótica, portanto, busca conhecer os mecanismos que um texto mobiliza para *fazer-criar* sobre sua veracidade e assim manipular o enunciatário. É na interação dessas duas instâncias que se manifesta a significação, na forma de uma crença. Essa confiança norteia a interpretação do destinatário (o leitor) e um *fazer-criar* do destinador (publicidade oficial).

A teoria não se detém na reflexão filosófica da *verdade*, mas no *efeito de verdade* como afirma Barros (1988). Em uma *mídia oficial*, por exemplo, esse contrato inclui diversas “cláusulas:” a campanha não vai mentir, irá apresentar sempre lugares e seus potenciais de forma atualizada, num texto claro, primando pela estética. Isso não quer dizer que o leitor – mesmo hipotético – receba tudo sem questionar. Pelo contrário, ele está a todo tempo comparando o que lê com suas próprias vivências, expectativas e convicções. É por essa razão que o texto publicitário de turismo embasa sua construção discursiva a partir das referências que o leitor já tem, da sua subjetividade – valores que podem ser verificados, por exemplo, por meio de uma pesquisa de mercado.

Greimas (1975) afirma que o sujeito da enunciação “produz” um discurso que manifesta o efeito de sentido de “verdade”. Sua produção advém de uma ação de “fazer parecer verdadeiro”, isto é, do emprego pelo enunciador de recursos que levem à verossimilhança²⁴ do discurso a ser aceita pelo enunciatário como verdadeira a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso.

A semiótica se preocupa com a significação dos textos concebendo a verdade como uma construção, não se preocupando com o ato de criação “real”, as *reais intenções*, a *produção real*. Atém-se aos efeitos que essa produção efetiva contempla a partir do texto.

Vale ressaltar que, no nível das estruturas discursivas, a enunciação é mais fortemente revelada, seja nas projeções da sintaxe do discurso, seja nos procedimentos de argumentação, ou ainda na escolha dos temas e figuras, sustentadas por formações ideológicas. Esses aspectos são apreendidos pela análise interna do texto, que evidencia que as escolhas feitas e os efeitos de sentido obtidos decorrem da direção que a enunciação imprime ao texto.

Assim, para a análise do nível discursivo tornou-se possível pensar: quais seriam as funções articuladas pela instância da enunciação, no nível discursivo, que refletiram as relações de busca do sujeito pelo objeto, no nível narrativo, que, por sua vez, são determinadas pelas oposições semânticas mínimas do nível fundamental?

Observando o que diz a semiótica a respeito das formas de produção do efeito de sentido no nível discursivo, identificam-se as projeções de pessoa (um *eu*), espaço (um *aqui*) e tempo (um *agora*) como formas de manifestação da enunciação.

²⁴ A verossimilhança é um “parecer adequado” ao referente em que o enunciador busca a adesão do enunciatário, que só ocorre se os sentidos instaurados corresponderem à expectativa deste último, tal como representa para si mesmo o enunciador e com base no qual ele procura manipulá-lo.

Ainda constam no nível discursivo, as noções de *tema* e *figura*. Conforme Fiorin (1999, p. 9), os temas são termos abstratos que organizam, classificam, categorizam os elementos do mundo natural (beleza, vergonha, inteligência, vaidade etc) e figuras são termos concretos que possuem um correspondente perceptível no mundo *natural*, quer seja este dado ou construído (árvore, sol, correr, brincar, vermelho, frio etc). Assim, os *temas* remetem a conceitos abstratos, mas que podem ser “recobertos” por meio da figurativização (figuras), processo pelo qual os temas são trabalhados e constroem um simulacro do mundo natural.

Segundo Fiorin (2008), a enunciação é a instância linguística logicamente pressuposta pela existência do enunciado. Isso significa que um enunciado como “Parque dos Lençóis o único deserto do mundo com milhares de lagoas” pressupõe um *Eu* digo implícito (não um *Eu* em carne e osso) “Parque dos Lençóis o único deserto do mundo com milhares de lagoas”, um dizer que foi produzido como uma verdade, um *Eu* pressuposto (haja vista ser este um enunciado reconhecido, do enunciador, bem como um enunciado com público-alvo já estabelecido) e um *Eu* projetado no interior do enunciado, o do narrador. Como cada *Eu* corresponde a um *Tu*, há um *Tu*, pressuposto, o enunciatário e um *Tu* projetado no interior do enunciado, o narratário. (FIORIN, 2008). Seguindo essa linha de raciocínio, a construção do discurso do enunciador *poder público* para a promoção do lugar turístico *Lençóis Maranhenses* se posiciona como um discurso organizado de tal maneira que o orador inspira confiança, ele toma ares de *bem comum*, já que *é o ethos* (caráter) que leva à persuasão.

No caso da publicidade oficial dos Lençóis, o sujeito que aqui diz *eu* é a imagem de um autor que não corresponde exatamente à que representa o governo do período de lançamento da campanha. Ao mesmo tempo, esta campanha também constrói uma imagem de leitor que reflete o lugar do discurso do setor público, organizado segundo a imagem do público-alvo que pretende atingir, aqui identificado pelo gênero publicitário como os turistas, os visitantes e os investidores. Nesse sentido, Cortina (2006, p. 29) observa que “[...] o discurso de um texto (em sentido específico ou lato) constrói-se sempre a partir da imagem de enunciatário que lhe é inerente.”

Essa prática publicitária turística foi se desenvolvendo ao longo do crescimento do turismo e do surgimento do turismo de massas. Seu maior incentivador foi o aumento dos meios de transporte – rede de estradas, pontes, viadutos e ferrovias. Mesmo antes de muitos meios de transporte surgirem, como o avião e o automóvel, por volta do século XV, as viagens com fins de lazer já eram um fenômeno de massa, com uma grande rede de hotéis e um comércio florescente de venda de objetos religiosos, sobretudo.

Conforme Boyer (2003, p. 61, grifo do autor), no início as viagens organizadas conservavam uma função educativa, os chamados *grand tour*²⁵, e foram rejuvenescidas na segunda metade do século XX, com a proliferação das férias temáticas (sobretudo na Europa), dos estágios iniciais.

O tom pedagógico tampouco está ausente dos discursos dos guias de viagem. Desde os primeiros guias e os mais antigos diários de viagem, ou seja, na Idade Moderna, estava expressa a obrigação do viajante em ver tal ponto, tal monumento. O catálogo das *vivendas* é tão antigo quanto o turismo. Os grandes viajantes românticos na época em que o turista se impôs, contavam as impressões que se devia sentir, dos locais que deviam ser visitados.

Na promoção do destino Maranhão como um *segredo* ou uma *nova descoberta*, verificamos uma prática legítima da atual sociedade. Preocupados em atrair recursos, aumentar o número de turistas, os governos acabaram desprezando a mudança estrutural da sociedade baseada nas ações menos globais, como as do desenvolvimento local sustentável.

A propaganda possui um caráter histórico ao revelar as concepções e modos de ver o mundo nesse determinado espaço, tempo e sociedade. Contudo, como a sociedade é dividida em grupos sociais, estes possuem diferentes interesses e, conseqüentemente, produzem ideias divergentes. Ou seja, a mesma sociedade que gera a ideia de desenvolvimento sustentável produz a de rentabilidade pelo aumento do número de turistas, já que o turismo se interessa pelo insólito, pelo raro, pelo pitoresco, pelo acontecimento. O turista de hoje está em busca do exotismo, como os poucos viajantes do século XIX. Na essência nada mudou, a não ser o número de turistas.

A problemática contemporânea consiste em transportar essas massas, alojá-las, regularizar o seu fluxo, chamar a sua atenção, despertar o seu desejo; mas não em renovar o turismo. Os recém-chegados ao turismo não inventaram fórmulas novas, mais humanas de pensar e mesmo de vivenciar essa atividade. O turista continua indo em busca da imagem do lugar e não em busca das coisas ou dos lugares. Assim, as políticas de turismo

²⁵ *Grand tour* – termo originário da Inglaterra, viagens que duravam aproximadamente três anos. Tinham como objetivos desenvolver, por meio de uma educação acurada, uma nova classe de estadistas profissionais. Perfil: homem inglês, solteiro e na faixa etária de vinte anos; provando que era estudante ganhava descontos. Jovens da nobreza e da classe média inglesa viajavam ao continente europeu para complementar seus conhecimentos e lograr experiência pessoal.

contemporâneas não engendraram um novo discurso, ou renovaram as suas visões de mundo como observamos nessa campanha.

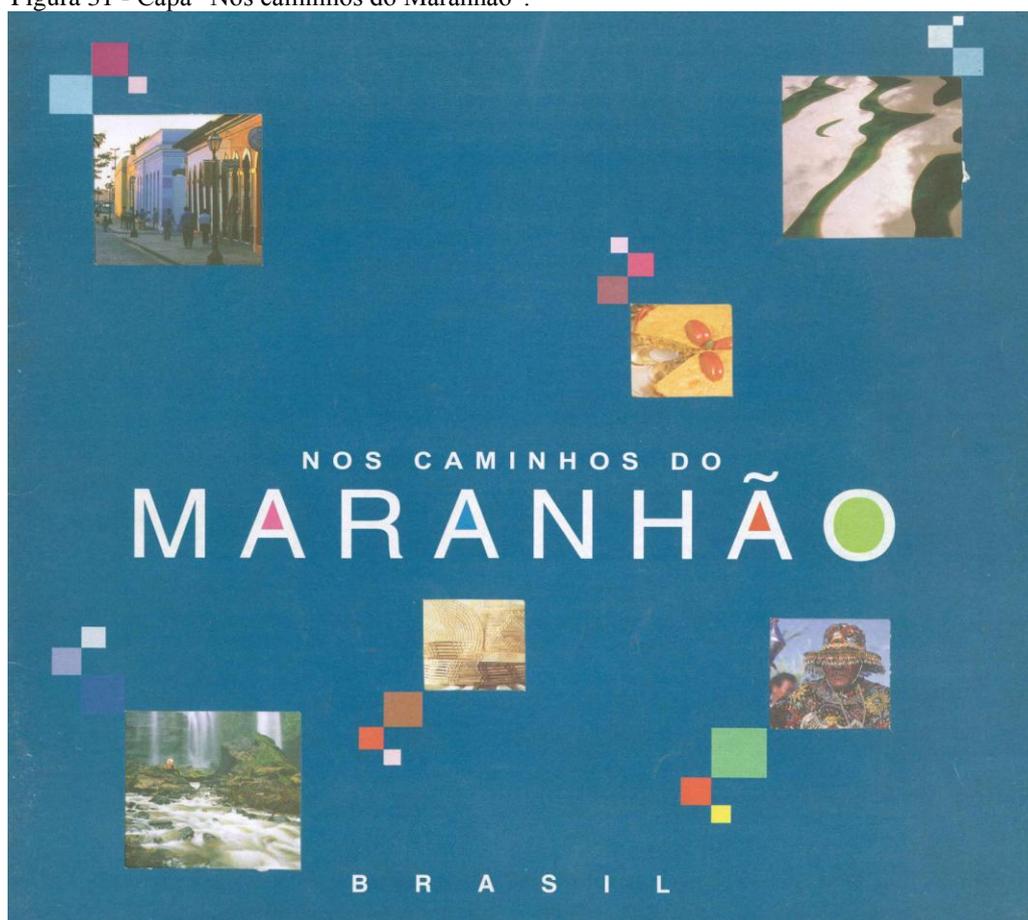
6.3 Campanha “Nos caminhos do Maranhão”

A segunda campanha de divulgação turística efetivada pelo governo do Estado do Maranhão foi instituída em 2004. Com o *slogan* “Nos caminhos do Maranhão”, a publicidade, capitaneada pela Secretaria Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo, foi a primeira produzida pelo poder público no governo José Reinaldo Tavares. Antes, porém, foi produzida uma campanha, com o *slogan* “Maranhão: A nova descoberta do Brasil”, que mantinha toda a identidade discursiva da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, que permeou a gestão da governadora Roseana Sarney e foi considerada a primeira campanha sistematicamente organizada para a divulgação do estado depois da efetivação do plano maior.

Uma primeira observação que se destaca é o fato de a campanha “Nos caminhos do Maranhão” guardar pouquíssima aproximação com as características organizacionais e visuais da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, fato que pode ser explicado pela consideração da conjuntura política por que passava o Estado à época da sua elaboração. Em 2004, José Reinaldo Tavares assumiu o governo do Maranhão, em substituição a Roseana Sarney, mantendo-se como aliado desta e vinculado ao seu grupo político. Em 2005, houve um rompimento do governador com o grupo ao qual era filiado, sobretudo com a figura do seu líder, José Sarney. Como uma das muitas consequências desse rompimento, tomou corpo uma estratégia discursiva de apagamento das marcas do governo Roseana Sarney, o que se pode perceber em muitas ações e/ou discursos oficiais, inclusive na campanha que ora analisamos.

“Nos caminhos do Maranhão” implicaria assim, “Maranhão no caminho certo”?. José Reinaldo x Roseana Sarney, heterogeneidade x homogeneidade, descentralização x centralização. É uma campanha que nasce na tentativa de desconstruir a estratégia assumida pelo enunciador público anterior. Como uma das primeiras ações do discurso publicitário expresso na campanha, temos a substituição da imagem-título “Maranhão”, bastante destacada e repleta de sentidos intertextuais da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, por um título “Maranhão”, em caixa alta, na cor branca, que traz nas letras “A” e “O”, respectivamente, o preenchimento de cores rosa, azul, laranja e verde claro.

Figura 31 - Capa “Nos caminhos do Maranhão”.



Fonte: Maranhão (2004).

É possível também verificar nessa campanha a sublevação da região dos Lençóis Maranhenses. Na campanha anterior, era esse o polo turístico mais privilegiado, em termos de posição, de quantidade de imagens e de poder de sedução para com o enunciatário. Por exemplo, a capa da campanha não traz uma imagem única dos Lençóis Maranhenses, como na anterior, mas sim um mosaico de pequenas imagens sobre fundo azul que, no conjunto, formam o discurso imagético que tenta mostrar o Maranhão como um estado plural em termos de atrativos turísticos.

Sabemos que a visão é o meio intermediário mais importante para o contato das pessoas com o mundo que as cerca, a informação visual constitui para o homem moderno o meio mais rápido e eficiente de comunicação. Dessa forma, enquanto a região dos Lençóis Maranhenses perde sua posição privilegiada, percebemos que a campanha “Nos caminhos do Maranhão” se esforça por construir uma prevalência da capital, São Luís, como atrativo turístico mais importante no rol de diversidades que o estado pode apresentar ao turista. Isso pode ser percebido pela análise de alguns aspectos: na construção imagética da capa da campanha, das seis imagens que compõem o mosaico de figuras, quatro delas são diretamente

ligadas a São Luís (as que mostram a culinária, a cultura popular, o artesanato e o patrimônio arquitetônico), sendo que a imagem dos casarões que identificam historicamente a cidade está situada no canto superior esquerdo da capa, uma das zonas mais importantes de posicionamento do olhar no ato de ler.²⁶

A sequência de qualquer *layout* diz respeito à condução do leitor pelos elementos do anúncio “É sabido que quando um leitor examina um anúncio, começa fixando-se no ângulo superior esquerdo e vai descendo progressivamente em diagonal da esquerda para a direita de cima para baixo.” (SANT’ANNA, 1989, p. 192).

Observando essa sequência, o olhar, inicialmente, é direcionado pela forma de apresentação da campanha, o leitor pode se informar de maneira rápida e eficiente sobre a oferta turística do Maranhão (patrimônio histórico, natural, gastronomia e artesanato). Vale lembrar ainda que a “persuasão” do leitor é função principalmente dos conteúdos. Ou seja, é preciso leitura, passagem do sensível para o inteligível. Nesse sentido, a função dessa capa é a de permitir que a importância desses conteúdos se torne visualmente evidente e chamativa por meio da organização e ocupação espacial da capa. A cor, o tamanho e a posição de um dos elementos em relação aos outros, determina a manipulação do olhar para se obter maior ou menor nível de atenção e o correspondente olhar do leitor.

A organização dos espaços da capa está atrelada a conceitos, ao plano de conteúdo. Existe um contrato pressuposto entre leitor e campanha para que os assuntos abordados apareçam hierarquizados por ordem de importância em termos turísticos. Primeiro no canto esquerdo o patrimônio arquitetônico, a gastronomia, o folclore e o artesanato da capital São Luís, logo depois os patrimônios naturais dos Lençóis Maranhenses e as cachoeiras da cidade de Carolina. Essa hierarquização é mostrada visualmente, para um reconhecimento imediato, por meio das diferentes maneiras de ocupação espacial. A diagramação está informando, por meio da aspectualização²⁷ do espaço da capa, o que é mais relevante e tem maior valor como informação.

²⁶ As estratégias de diagramação nessa capa são de ordem gráfica e se relacionam com as estratégias de sustentação do texto verbal. A principal função do projeto gráfico é tornar elementos da oferta turística do Maranhão conhecidos por suas imagens (neste caso as fotografias em miniaturas de cada potencialidade) visualmente atraentes por meio do manejo da cor, posição e forma (ou semioticamente falando, uma administração de categorias cromáticas, topológicas e eidéticas (formantes plásticos)).

²⁷ Segundo Greimas e Courtés (2008), no quadrado do *percurso gerativo*, compreender-se-á por aspectualização a disposição, no momento da discursivização, de um dispositivo de categorias aspectuais mediante as quais se revela a presença implícita de um *actante* observador.

Nesse sentido podemos dizer que o espaço inicial (capa, posicionamento, tamanho, cor e etc.) de uma campanha é o espaço mais valorizado. Esse fato leva à colocação das principais informações e dos atrativos de maior valor sempre no começo.

Dos seis temas nos quais a campanha está dividida, quatro deles deixam entrever uma identificação com os valores turísticos da capital – “Muita história pra contar” (Patrimônio), “Os rumos da tradicional arte maranhense” (Artesanato), “Cultura popular. Deixe-se levar por esta alegria contagiante” (Cultura Popular), “Sabores exóticos temperam o passeio” (Culinária). Do quantitativo de 42 imagens que ilustram a campanha, 62% dizem respeito a São Luís. Para se ter uma ideia, na campanha anterior (“Maranhão: O segredo do Brasil”), havia 65 imagens, 16 delas fazendo referência direta aos Lençóis Maranhenses e 12 à capital do estado. A primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil” teve como estratégia publicitária a apresentação dos atrativos turísticos organizados em polos, tendo nesse contexto o polo Lençóis como primazia de representação discursiva.

Nessa campanha, a apresentação por polos foi abandonada, em função de uma narrativa mais temática, que dividia os atrativos turísticos em potencialidades e agregava, inclusive, localidades de polos distintos. Essa ação pode estar relacionada à superação da metáfora publicitária do “segredo”, substituída logo na primeira campanha do governo José Reinaldo pela expressão “a nova descoberta”; ou então estar ligada à iniciativa de construir uma campanha que em nada lembrasse as anteriores, inclusive na sua execução discursiva.

Em relação à região dos Lençóis, notamos nessa segunda campanha uma diferenciação no que concerne a sua apresentação. Ela surge como um dos elementos do tema “Natureza, aqui é o seu lugar” (figura 32), junto com localidades dos polos Delta das Américas e Chapada das Mesas.

Figura 32 - “Nos caminhos do Maranhão”.

Pôr do sol nos Lençóis



A palavra natureza ganha muito mais expressão quando se está no Maranhão. Neste lugar mágico é possível desfrutar da maior diversidade de ecossistemas de todo Brasil, sob um clima quente o ano todo: Floresta Amazônica, cerrados, mangues, delta em mar aberto, 640km de litoral e o único deserto do mundo com milhares de lagoas de água cristalina.

O roteiro pode começar pelo Parque dos Lençóis, onde dunas e lagoas se espalham até onde os olhos não alcançam, chegando a uma extensão comparada à cidade de São Paulo. Nesse cenário, é possível ter aquela sensação única das viagens de aventura, transformando um solitário banho de lagoa no mais emocionante encontro com a natureza.

Natureza, aqui é o seu lugar.

Para chegar a toda essa maravilha é preciso passar por Barreirinhas, portal de entrada do Parque. De lá saem os passeios de barco pelo Rio Preguiças ou os veículos 4X4, que levam os visitantes para aventuras mais que emocionantes.

Depois é percorrer o litoral maranhense, passando por cidades como Paulino Neves, Tutóia e Araióses, de onde é possível partir para conhecer uma das mais encantadoras biodiversidades do Brasil.

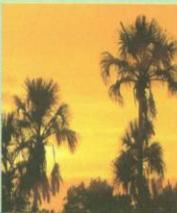
Em cada parada uma surpresa diferente. No Delta das Américas, embarcações deslizam silenciosamente pelos braços do Rio Parnaíba, convidando o visitante a um incrível passeio pelas centenas de ilhas formadas pelo encontro do rio com o mar, como a Ilha do Caju e Ilha das Canárias.

Durante a viagem pela costa do Maranhão os manguezais vão surgindo para formar verdadeiros berçários naturais da vida, onde peixes, crustáceos e muitas outras espécies encontram lugar seguro para se reproduzirem.

Mas não podemos esquecer que o sudoeste do Maranhão também reserva passeios fascinantes. Em Carolina e Riachão, cidades das Chapadas das Mesas, cachoeiras surgem em meio à paisagem repleta de formações rochosas, proporcionando aos visitantes banhos energizantes.

O Maranhão é, assim, o destino ideal para os amantes do ecoturismo. Aqui, o contato direto com a natureza é experiência para toda a vida.

Fim de tarde no Delta



Dunas dos Lençóis



Conforto à margem do Preguiças



Fonte: Maranhão (2004).

Na imagem que abre este tema “Natureza, aqui é o seu lugar” (figura 33), duas mulheres caminham lado a lado, sozinhas e se dirigem às lagoas, que se findam com o contraste do céu azul, cujas margens rodeadas por areias brancas formam trajetos sinuosos e deixam entrar a luz do sol. Mais do que iluminar os objetos (lagoa e areia), essa luz parece, sobretudo, apoderar-se dos sujeitos, que, mesmo também iluminados, têm menor importância,

perdem para a luz que manipula o olhar para as lagoas de cor azul e verde e as dunas de areias branquíssimas. Compõe ainda o texto uma bandeira amarela, um símbolo da presença e fiscalização do Instituto Chico Mendes²⁸, típico marco utilizado pela entidade.

Figura 33 - “Nos caminhos do Maranhão”.



Fonte: Maranhão (2004).

Na publicidade, sobretudo no caso do turismo, os discursos tendem a funcionar em nível de sonhos e de promessas, mostrando geralmente estereótipos esteticamente valorizados pela sociedade, construindo um universo imaginário em que o enunciatário consegue materializar os desejos insatisfeitos na sua vida cotidiana.

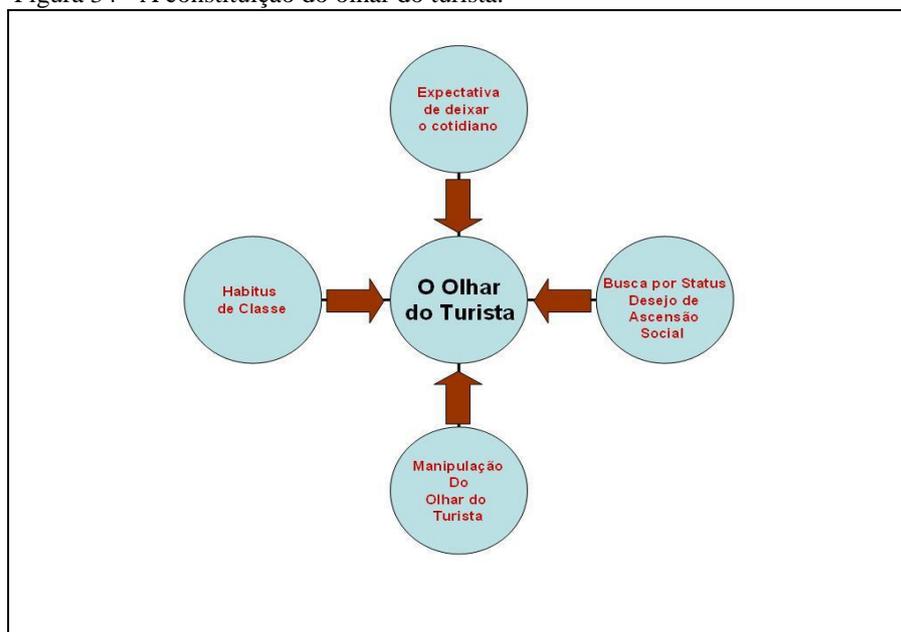
²⁸ Entidade autárquica de regime especial, com autonomia administrativa e financeira, dotada de personalidade jurídica de direito público, com sede em Brasília, Distrito Federal, e jurisdição em todo o território nacional, vinculada ao Ministério do Meio Ambiente. O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade é o responsável pela preservação das Unidades de Conservação (UCs).

Segundo a literatura especializada em turismo, pode-se dizer que a ruptura com o cotidiano é característica essencial da atividade, apesar de não haver uma experiência universal para todos os turistas.

Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relação ao seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de experiência não-turística. (URRY, 2001, p. 16).

Urry (2001) destaca essa questão criando como categoria-chave da atividade o “olhar do turista”. Para ele, é a subjetividade que intermedia a relação entre os diferentes turistas e os lugares visitados. Podemos enumerar quatro aspectos centrais na sua constituição, quais sejam, a expectativa de ruptura com o cotidiano, a forma de se vivenciar a experiência turística (em função da classe, do grupo considerado e de seus respectivos *habitus*), a busca por status e a manipulação do olhar do turista, conforme demonstra a figura 34.

Figura 34 - A constituição do olhar do turista.



Fonte: Urry (2001).

Essa esquematização compreende algumas ressalvas, sobretudo quanto ao fato de que os elementos citados acima não são os únicos que determinam o olhar do turista, mas sim os principais, especialmente no que concerne à sociedade moderna ocidental. Eles não são independentes, mas, ao contrário, inter-relacionam-se, muitas vezes contraditoriamente, sempre influenciando um a outro e se interpenetrando-se.

Fechando o discurso verbal, o último parágrafo da figura 32, no canto inferior direito afirma: “O Maranhão é, assim, o destino ideal para os amantes do ecoturismo. Aqui, o contato direto com a natureza é experiência para toda a vida”.

As mulheres (figura 33) participam de uma experiência diferente da que representa, grosso modo, o estereótipo tradicional das praias litorâneas ou mesmo do turismo de sol e mar. O discurso verbo-visual enfeixado no tema dessa campanha traduz de forma mais contundente a mudança do cotidiano urbano para o *ludens*.

O *slogan* da campanha “Nos caminhos do Maranhão” apenas vem confirmar esse estado de encantamento em outro plano. Inundadas pela luz do sol, nossas “turistas” encontram-se envoltas pela visão do local que serve para fazê-las aí se perderem na imediaticidade das sensações que esse lugar lhes proporciona.

Do ponto de vista das estratégias discursivas, as lagoas e a formação de areia ao vento identificadas nas imagens são um argumento ilustrativo. Podemos interpretar o ato de as mulheres caminharem até as lagoas como a realização de uma performance bem-sucedida, a obtenção de uma condição de satisfação pessoal. As roupas de banho mostram que se trata de visitantes, pessoas que buscam criar com as suas características a condição de “ser turista”. Essa condição leva-nos à imagem de sujeitos voltados exclusivamente para o tempo livre e às férias, como enfatiza Landowski (1997, p. 85), “[...] e ele está aqui, não é precisamente para aproveitar um momento. Um espaço-tempo desconectado de tudo, aquele de suas ‘férias’?”

A performance realizada foi, portanto, recompensada, as personagens foram reconhecidas como seres humanos livres que possibilitaram a si o deslocamento ao lugar que leva ao *douce far niente*.

As mulheres aderiram à tentação proposta pela publicidade de ir *descobrir* esse lugar, consideraram caminhar até as lagoas algo realizável, alcançaram a satisfação nesse deslocamento ao se tornarem convidadas especiais dessa viagem. O enunciador quer provar que, pelos caminhos do Maranhão, é possível encontrar aspectos naturais singulares que diferenciam o Estado dos outros destinos. Assim, o enunciador busca persuadir o enunciatário por tentação: se ele viajar para conhecer os atrativos turísticos do Maranhão, como um visitante ou turista, vai estar em conjunção com todas as particularidades que a viagem turística encerra.

Os elementos verbais da campanha explicitam melhor a competência, que é um saber-fazer, um programa de doação de valores. Ela é dada ao sujeito turista na frase “Natureza, aqui é o seu lugar” (figura 32), e no *slogan* da campanha: “Nos caminhos do

Maranhão”. Se a imagem indica que a viagem para os Lençóis se liga a uma performance, a frase enfatiza o valor eufórico da natureza, enquanto o *slogan* complementa que, sem esse “caminho” doador de competência, não se encontra a liberdade da “viagem e o encontro com a natureza”. O saber e o poder doados pela viagem até os Lençóis são imprescindíveis para que o sujeito possa realizar a performance.

De certa forma, quando a propaganda reproduz um objeto material, sob a forma de discurso, como uma praça, um monumento, uma lagoa, indica também a maneira como será consumido, por meio das práticas ideológicas que reproduzem o objeto de consumo.

Informar seria neste caso, o que reduz, por um ato de comunicação, a ignorância e a incerteza em relação a uma dada situação. Assim, se uma comunicação modifica as probabilidades de escolha, ela “informa”, quer dizer que ela faz “saber”, que ela esclarece. Se melhora pela aprendizagem, então ela instrui. Se a publicidade faz variar os valores, ela “motiva”.

Para a semiótica, um dos componentes determinantes do processo de comunicação é também o *fazer-criar*, ou seja, a aquisição de um saber, que irá mudar ou reforçar crenças, mexer com atitudes que vão redundar ou não em determinados atos.²⁹ Isso pode ser visto na estratégia da campanha “Nos caminhos do Maranhão” de utilizar imagens de visitantes com o fim de criar um efeito de realidade, ao mostrar seres humanos de “carne e osso” caminhando para um possível mergulho na lagoa, contemplando o pôr do sol, dando saltos sobre a duna, descansando numa pousada, como mostram as figuras 32 e 33.

Observamos que a aquisição do produto “natureza” por meio dessas imagens pode ser representada pelas seguintes categorias modais que revelam dois eixos: o eixo das modalizações endógenas (saber vs. querer); o eixo das modalizações exógenas (dever vs. poder). Aparecem também dois esquemas modais: o das modalizações virtualizantes (dever vs. querer) e o das modalizações atualizantes (saber vs. poder).

A publicidade procura despertar o desejo do público-alvo por meio da manipulação, projetando sobre ele a imagem do objeto-valor, apresentando-o como uma solução, transformando-o em um desejo a ser realizado. A partir daí, desperta o querer e/ou o dever (virtualização), virtualizando o sujeito que aceita a manipulação. No seu processo manipulador, a publicidade doa o saber e espera que o sujeito adquira o poder (atualização), atualizando o sujeito. O próximo passo situa-se na dimensão pragmática em que o sujeito, por

²⁹ Essas considerações também fazem lembrar as orientações da professora Maria do Rosário Gregolin, durante o exame de qualificação do doutorado, a quem agradecemos as colaborações a este trabalho.

meio da compra, toma posse do produto (realização), fechando o ciclo do processo da manipulação.

No escopo da campanha “Nos caminhos do Maranhão”, é possível perceber a efetivação desse processo de manipulação, na medida em que o discurso verbo-visual da campanha provoca no leitor que tem contato com ela o desejo, o que redundará na aceitação dos valores apregoados na publicidade e, como retorno de efetividade, o enunciador espera que o enunciatário, manipulado, concretize o processo, adquirindo a viagem.

A escolha de um destino turístico para a realização da viagem instaura-se atualmente por uma necessidade criada a partir de ganhos sociais, como as férias remuneradas, o aumento do tempo livre e a importância crescente das viagens e das férias como atividades sociais, isto é, o actante está em disjunção (em seu cotidiano de trabalho, estresse e obrigações sociais) com um valor (a viagem, a natureza, o lazer, o prazer, o sucesso, a felicidade, o bem-estar físico e espiritual) e quer entrar em conjunção.

Ao mostrar visitantes no tempo livre e em harmonia com a natureza, a publicidade só faz apresentar, por implicação, o que elas não são presentemente, retratando um mundo imaginário onde as pessoas encontram “liberdade” para ser felizes. Observamos então a conclusão crítica de Baudrillard (1995, p. 160) no que se refere ao lazer e ao tempo livre: “O lazer constitui o reino da liberdade [...] vive da exposição e do exibicionismo de si próprio enquanto tal; vive da contínua ostentação, da marca do reclame.” A publicidade trabalha o tempo livre como uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. As férias constituem a busca de um tempo que se possa perder no pleno sentido da palavra, sem que tal perda entre por sua vez em processo de cálculo, acabando o tempo (simultaneamente) e também por ser “ganho”. (BAUDRILLARD, 1995).

A publicidade fundamenta seu discurso a partir dos desejos subconscientes de um mundo melhor, por meio do seu interesse capital: “vender” o lugar turístico como forma de superar a falta do belo, a infelicidade, a insegurança, a solidão, a frustração. No caso do consumo turístico, a satisfação humana encontra-se no deslocamento, a mobilidade individual ou coletiva tornou-se uma coerção, uma necessidade e um direito. A publicidade tira proveito disso e, por meio de um discurso engendrado em modernas estratégias, garante a consecução desses desejos.

A figura 32 é composta de 04 imagens, uma delas, canto inferior direito apresenta uma hospedagem típica da região dos Lençóis Maranhenses. A legenda “Conforto às margens do Preguiças” faz referência às pousadas localizadas na cidade de Barreirinhas, onde a

estrutura de serviços turísticos é oferecida para o traslado até as lagoas. Mostra um casal de turistas e justifica o texto com informações acerca da infraestrutura turística da cidade de Barreirinhas. O texto corrobora o parágrafo que afirma: “para chegar a toda essa maravilha é preciso passar por Barreirinhas, portal de entrada do Parque. De lá saem passeios de barco pelo rio Preguiças ou os veículos 4x4”. Outra imagem que ilustra a da figura 32 mostra um jovem em momento de diversão, que aparece dando salto, simbolizando a liberdade, a diversão, a condição humana no tempo livre. É também uma imagem semelhante à da primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”.

Mediante as estratégias de figurativização exploradas pela publicidade, é possível observar que o “ver” – como elemento do texto – impõe a essa iconografia papel fundamental, que, assim concebida e em conjunção discursiva com o texto verbal, firma-se diretamente a partir do apelo do homem junto à natureza.

Por certo, a imagem constitui um dos *media* mais modernos e eficazes da comunicação contemporânea, sobretudo quando se refere à atividade turística, cuja primeira manipulação do olhar se volta para o não-verbal; turismo é imagem!

É sabido que a publicidade tem por objetivo fomentar o consumo de seus produtos. Para que tal estímulo aconteça, veicula-se uma imagem que atraia consumidores para estes territórios. É neste sentido que os objetos-valor desses lugares são (re) criados, o que envolve “otimização” e estetização deles. Assim, as partes não desejadas destes espaços são obscurecidas, enquanto a exacerbação e construção estéticas de atrações e de paisagens são engendradas. (CASTRO, 1999). As representações destes espaços são, portanto, geradas em benefício do direcionamento do consumo espacial, e, nesse sentido, cada atrativo possui papel relevante na construção do discurso.

Eis que, com vistas a analisar as peças selecionadas dentre inúmeros outros equivalentes ao gênero, voltamos a compreender *como* a enunciação publicitária nos *faz olhar* os simulacros que constrói e que nos *faz ser* ao contemplá-los.

Para Landowski (1997, p. 129), o ver remete ao fazer, isto é:

Imagem fixa cuja construção reduz por natureza o mundo sensível a duas dimensões, a fotografia, pelo simples arranjo de formas e superfícies, de sombras e de luzes e (se bem que disso não possamos dar conta aqui) de cores, sabe, se necessário, cristalizar as posturas, ‘aplanar’ as anatomias, e também se preciso, fazer um pouco mais do que isso. Ela é efetivamente capaz ainda, graças a um mínimo de refinamentos, de figurar qualquer coisa que, porém parece pertencer a ordem do inapreensível e do instantâneo: por exemplo, uma ‘expressão’ tal que a imagem vai de imediato pôr-se a ‘viver’ e a ‘falar’, que o corpo ou o olhar fixados no papel vão

dar a impressão de se animar e de se tornar diante de nós algo além de simples morfologias.

Com base nos exemplos dados por Landoswki (1997), as figuras 32 e 33 propõem um par de situações que ilustram o contraste entre esses dois tipos de efeitos (ver é fazer), permitindo-nos passar do universo do visível ao do sensível, da “representação” à “presença”. E, muitas vezes, como é o caso da publicidade turística, são sobretudo os olhos, ou melhor, o olhar (aquele que a imagem cria) que, conjugado a outros procedimentos iconográficos, consegue produzir o simulacro de uma presença, efetivando uma como que projeção do enunciatário no discurso do enunciador – de forma concreta, é como se, junto às mulheres indo para a lagoa, estivesse também o enunciatário.

Na divulgação dos comerciais de turismo reconhecidos internacionalmente, dunas formadas por areias brancas reforçam as imagens de dias sempre ensolarados, tempo bom, luminoso, águas cristalinas. Associando-se à idéia de tempo feliz e do “paraíso na terra”, essa idéia passa a ser resgatada pela narrativa publicitária, causando como que uma estesia. Por alguns momentos essa narrativa projeta o leitor para a realidade mítica da perfeição, pela aspiração ao perfeito, ao ideal de prazer que seria o lugar Lençóis Maranhenses.

6.4 Campanha “Maranhão: uma grande descoberta”

Terceira campanha do *corpus* a ser analisado nesta pesquisa, “Maranhão. Uma grande descoberta” compreende dois momentos políticos. Ela foi produzida em 2008, ainda no governo Jackson Lago, para ser distribuída durante a realização da ABAV 2008, no Rio de Janeiro, e também utilizada no retorno de Roseana Sarney³⁰ à condição de governadora, instituída depois da cassação do governador Jackson Lago, em abril de 2009. Roseana Sarney assumiu para cumprir o restante do tempo do mandato de Jackson, pouco menos de um ano de meio.

Constatamos que algumas especificidades rondam essa campanha. Primeiramente, que durante o governo Jackson Lago o secretário de turismo do estado foi também presidente da ABAV nacional, o que nos leva a pensar que poderia ter sido essa a razão do apoio do governo estadual e do federal a uma campanha realizada pela iniciativa privada. Em segundo lugar, destacamos alguns traços dessa campanha que repetem o discurso de polos da

³⁰ Na noite do dia 16 de abril de 2009, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confirmou a cassação do mandato de Jackson Lago e do vice, Luís Porto, e ordenou a imediata posse de Roseana como governadora do Maranhão.

campanha “Maranhão: o segredo do Brasil”, do primeiro governo Roseana Sarney, embora tenha sido produzida no governo Jackson Lago. Dessa forma, podemos concluir que se trata de apoio político da seccional ABAV/MA à gestão da ex-governadora.

A campanha que ora analisamos traz, na última página (verso do guia turístico “Maranhão:Uma grande descoberta”), a assinatura da entidade ABAV/MA. Ela surge com maior destaque que as demais, sob a palavra “Realização”, o que nos leva a inferir que essa campanha pode ter sido criada para a participação da seccional maranhense da entidade na feira internacional da ABAV nacional, realizada anualmente no mês de outubro, na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 35 - Página final “Maranhão: uma grande descoberta”.



Fonte: Maranhão (2008).

Na análise do material publicitário, o que pode ser verificado, em primeiro lugar, é uma espécie de retorno às estratégias discursivas da campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, primeira campanha instituída depois do plano maior e também a primeira realizada pelo governo do estado, na época ocupado por Roseana Sarney.

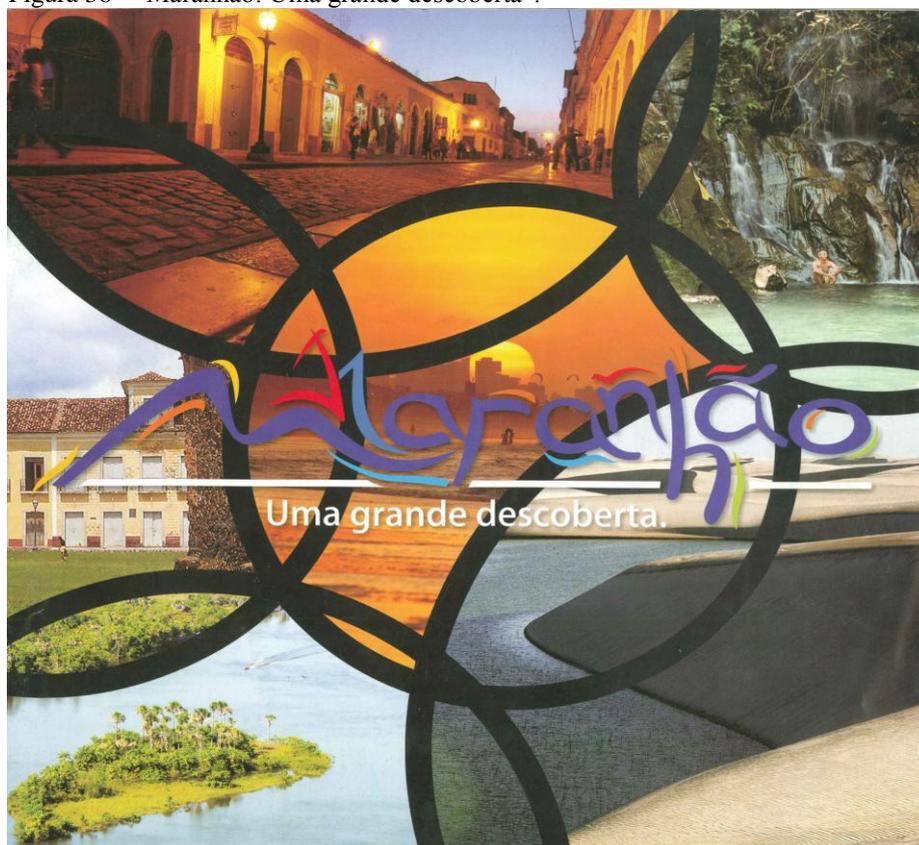
Compreendemos que nenhum discurso é absolutamente novo e todo discurso é, de alguma forma, novo. Isso porque, ao se mostrar em qualquer que seja o meio de transmissão, serve-se de uma língua, de ideias e de valores já dados, nos quais se apóia. Também, para se mostrar de alguma forma novo, deve ser portador de uma informação, um saber ou de uma intenção nova ou, pois se assim não fosse, seria desnecessário.

Segundo Fiorin (2003), um texto dialoga com outros, por meio da intertextualidade ou da interdiscursividade. A interdiscursividade corresponde às pontes que o

texto estabelece com o contexto histórico e cultural. Já a intertextualidade consiste na referência a outros textos, tanto em expressão quanto em conteúdo, que podem ser mais fracas ou mais fortes. “A intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Há de haver três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.” (FIORIN, 2003, p. 30).

Na alusão não se citam todas as palavras de uma fonte, mas algumas construções sintáticas, enquanto na estilização há a reprodução do estilo. A citação ocorre quando se emprestam percursos temáticos ou figurativos.

Figura 36 - “Maranhão: Uma grande descoberta”.



Fonte: Maranhão (2008).

Tais estratégias podem ser observadas nas imagens que aparecem na figura 36, que corresponde ao guia turístico “Maranhão: Uma grande descoberta” traz, em destaque no centro, a imagem título “Maranhão”, com a mesma tipologia, as mesmas silhuetas intertextuais e as mesmas cores representativas dos primeiros polos. Por sua vez, retorna também a relação semântica que afirma ser o Maranhão uma “jóia” a ser descoberta pelo mundo; a construção narrativa da campanha anterior, fundamentada nos temas, é substituída pelo retorno da divisão em polos turísticos, inclusive com a introdução da palavra “polo” na

abertura das páginas específicas, o que deixa entrever a presença do discurso técnico das estratégias de planejamento do turismo no Brasil; a região dos Lençóis Maranhenses passa, de novo, a ter um destaque maior que as demais, exceto São Luís – isso pode ser conferido a partir da dimensão da figura, que representa as potencialidades da região dos Lençóis dentro do mosaico de imagens que simbolizam o Maranhão, observado nesta campanha e também pelo fato de o polo Lençóis Maranhenses vir antes dos demais, logo após a apresentação do polo São Luís.

Uma característica verificada nessa campanha é o fato de ela ter apresentado o polo São Luís desmembrando os municípios que o formam. Nela, cada município (São Luís, Raposa, Alcântara e São José de Ribamar) recebe tratamento discursivo verbo-visual individualizado.

O estabelecimento da relação entre cores e elementos de natureza turística, presente tanto na primeira campanha (“Maranhão: O segredo do Brasil”) quanto na segunda (“Nos caminhos do Maranhão”) é abandonado, bem como a alocação das logomarcas de cada polo. Nessa campanha, é possível perceber a predominância da cor preta, tanto nos títulos das entradas de cada polo turístico quanto nas cercaduras das fotografias.

Como forma de construção de uma vinculação do planejamento gráfico com a temática da campanha, numa estratégia de acionamento da identidade presente na memória tanto do enunciador quanto do enunciatário, as cercaduras das fotografias remetem à configuração das sacadas dos prédios coloniais de São Luís e pode também ser lida como a configuração de um *sistema* integrado dos atrativos turísticos do Maranhão.

Por meio desse guia turístico observamos que houve uma remodelagem no sentido dos *slogans*. Passaram a trabalhar o destino Maranhão não mais como um *segredo* ou como uma *novidade*, mas como um importante roteiro brasileiro de grande potencial, logo o “novo” direcionamento publicitário modificou o *slogan* “Maranhão. O segredo do Brasil” para “Maranhão. Uma grande descoberta”. Nota-se agora um discurso que explora a provocação, estimulando o destinatário a também fazer parte dessa grande descoberta.

O adjetivo “grande” presente no *slogan* da campanha tem seu sentido também relacionado a algumas referências no interior do texto escrito. No caso do polo Lençóis Maranhenses, fruto desta análise, podemos verificar essa ocorrência, por exemplo, no destaque à composição de municípios que formam o Parque, “os municípios que formam o polo Parque dos Lençóis são Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro e

Barreirinhas” e na comparação com o estado de São Paulo, “O Parque abrange uma área maior que a cidade de São Paulo”, conforme figura 37.

Figura 37 - “Maranhão: Uma grande descoberta”.



Os municípios que formam o Polo Parque dos Lençóis são Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro e Barreirinhas, esta última é o portão de entrada do polo. O atrativo que une tais municípios é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Este raro fenômeno geológico foi formado ao longo de milhares de anos através da ação da natureza.

O Parque abrange uma área maior que a cidade de São Paulo e reúne em um só lugar dunas, manguezais e lagoas de águas cristalinas com tonalidades que variam entre o verde claro e o azul intenso. As paisagens são deslumbrantes, imensidões de areias que fazem o lugar parecer a um deserto, mas com características bem diferenciadas. A região é banhada por rios e há chuvas frequentes de janeiro a junho. E são as chuvas, aliás, que garantem aos Lençóis Maranhenses algumas das suas paisagens mais belas. As águas pluviais formam lagoas que se espalham em praticamente toda a área do parque formando uma paisagem inigualável. Algumas delas, como Lagoa Azul, Lagoa Bonita e Lagoa das Gaivotas já são famosas pela beleza e condições de banho. Os povoados de Caburé, Atins e Mandacaru também são pontos de visitas obrigatórios.

Fonte: Maranhão (2008).

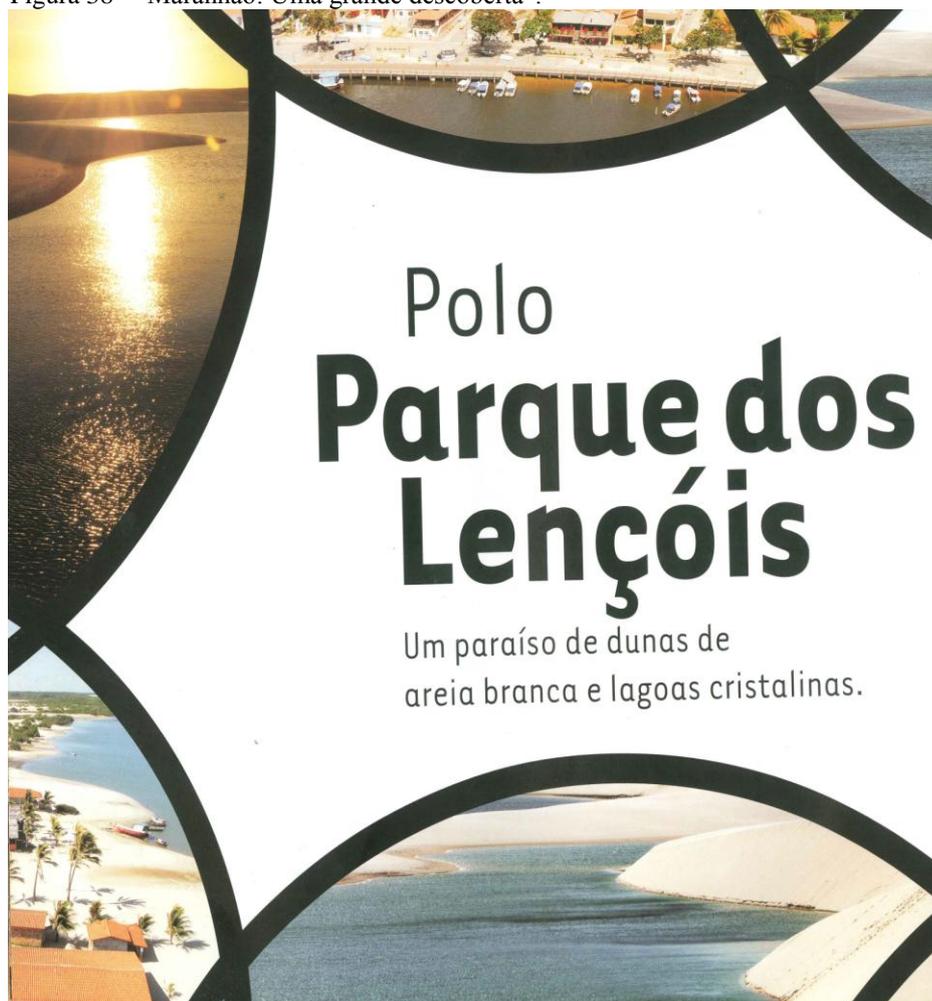
O texto verbal da figura 37 está circunscrito por recortes de fotografias que mostram várias paisagens dos Lençóis Maranhenses que funcionam como uma espécie de efeito de verdade. As imagens amparam o texto verbal e ilustram o rio Preguiças, o farol de Mandacaru, as lagoas Azul, Bonita e das Gaivotas e os povoados de Caburé, Atins e Mandacaru, o que indica, no nível discursivo, a constituição temática da diversidade do lugar. As imagens são organizadas por marcações de cor preta para cada elemento do sistema de turismo daquela região. Essa estratégia pretende, pois, exemplificar as paisagens dos Lençóis que fazem parte do apelo turístico do gênero publicitário apresentado.

O conjunto formado pelos trechos verbais e as imagens da figura 37 constitui um enunciado que indica uma intenção euforizante: “As paisagens são deslumbrantes, imensidão de areais que fazem o lugar parecer um deserto, mas com características bem diferenciadas”. Os enunciados verbais trazem uma série de elementos que indicam a importância de buscar lugares bem diferentes para se visitar, pois “As águas pluviais formam lagoas que se espalham em praticamente toda a área do Parque formando uma paisagem inigualável”.

Ainda no texto verbal, o texto da figura 37 propõe ao seu enunciatário uma experiência estética e diferenciada. É, portanto, um discurso de turismo de lazer, cuja fruição também propõe informações geográficas sobre o lugar, pois ensina sobre as características de formação das lagoas pela chuva.

As paisagens são deslumbrantes, imensidões de areias que fazem o lugar parecer um deserto, mas com características bem diferenciadas. A região é banhada por rios e há chuvas frequentes de janeiro a junho. E são as chuvas, aliás, que garantem aos Lençóis Maranhenses algumas das paisagens mais belas. As águas pluviais formam lagoas que se espalham em praticamente toda a área do parque formando uma paisagem inigualável. (MARANHÃO, 2008).

Figura 38 - “Maranhão: Uma grande descoberta”.



Fonte: Maranhão (2008).

Na figura 38 acima observamos os mesmos argumentos linguísticos da primeira campanha analisada. Eles seguem uma lógica adversativa, pois são textos que manipulam pela surpresa, pelo inesperado. O olhar é construído por meio de signos e o turismo vale-se de muitos deles, pois, quando os turistas observam nos *folders* turísticos lagoas imensas de águas cristalinas, ladeadas por areias brancas, o que seu olhar capta é um lugar diferente do seu cotidiano.

O importante é dar a impressão de um ambiente de férias, ou seja, do contrário do cotidiano que reflita, de um lado, descontração, bem-estar, alegria, liberdade, prazer e, de outro repouso, espaço. Dar a impressão de mobilidade no tempo, relaxamento, assim como um certo romantismo, uma experiência especial e fora do comum. Trata-se de apresentar algo de belo, que corresponda à idéia de férias e fuja do comum. Algo que não se pode ter na vida de todos os dias. (KRIPPENDORF, 2006, p.41-42).

Urry (2001) observa que ser turista é uma característica da experiência “moderna”, não “viajar” é como não possuir um carro, uma casa. Viajar é algo que confere *status*, nas sociedades modernas, e julga-se também que seja necessário à saúde.³¹

Conforme ainda Urry (2001), existe a visão de determinados signos, tais como a típica aldeia inglesa, o típico aranha-céu americano, a típica cerveja alemã, o típico castelo francês e daí por diante. Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certa maneira, participantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos turísticos.

Os clichês dos Lençóis são os mesmos que os do resto do mundo, quando a publicidade quer construir os sonhos. Oceano de um azul profundo, areia branca, pôr do sol, palmeiras, turistas bronzeados, aldeias de pescadores, piscinas de águas azul-turquesa, ou verdes e transparentes, lugares cheios de aventuras. Um universo perfeito demais, uma montagem que quase sempre está muito distanciada da realidade, não somente pelas belezas descritas, mas sobretudo pela prática do turismo massivo, como nos Lençóis. Enfim, ambiente repleto de superlativos coloridos é o que as pessoas gostam e pedem. Não se poderia afirmar que eles iludem o mundo, mas parece que é agradável deixar-se seduzir perpetuamente por eles.

No universo da viagem, a figura estereotipada dos Lençóis foi utilizada como estratégia discursiva para alcançar e reforçar os objetivos do governo de veicular a seguinte isotopia: um lugar único e perfeito, paisagem inigualável, um imenso deserto, dunas de areia branca, lagoas cristalinas, tonalidades que variam entre o verde claro e o azul intenso, raro fenômeno geológico da natureza, área maior que a cidade de São Paulo. O aproveitamento do tempo livre e a satisfação de desejos que não foram realizados no cotidiano do trabalho são agora traduzidos por essas recorrências.

Os textos das campanhas institucionais exemplificam esse processo, uma vez que o enunciador elabora seu texto a partir de outros textos, apropriando-se do sentido a fim de despertar o enunciatário para o *querer-dever-viajar*.

O enunciador construiu seu discurso a partir de outros discursos, fazendo com que outras vozes estejam presentes com poucas alterações, modificando apenas o que for necessário para direcionar certo sentido e de modo que sua identificação seja rápida e correta.

³¹ As redes sociais (*Orkut, Facebook*) estão cheias de ‘pastas’ ou ‘álbuns’ em que as pessoas postam suas fotos de viagens e deixam abertas à visitação, para contemplação dos seus ‘amigos’, numa espécie de constatação de que viajar confere um *status*.

Dessa forma, o que observamos é uma indução à comercialização de representações, de sonhos, de devaneios e fantasias, produzidos para alimentar a demanda crescente pela ocupação do tempo livre, bem como do aumento do consumo de bens e serviços, como em todas as campanhas com esse fim.

Na disputa pelos clientes, as operadoras de turismo apresentam, e o poder público referenda, prospectos amplamente ilustrados por imagens de lugares “paradisiacos”, muito bem articulados e com enunciados apelativos, pois o turista é, por natureza, um grande consumidor de imagens. A linguagem verbal e a não-verbal apresentada pela publicidade exerce a função mágica de persuadi-lo pela paixão, a exuberância da natureza mostrada deve produzir o fascínio do potencial turista. Para se ter ideia da profusão de imagens nos prospectos de divulgação turística, vale dizer que na campanha “Maranhão: Uma grande descoberta” aqui analisada foram distribuídas, por 24 páginas desse guia, nada menos que 77 fotografias, entre grandes, médias e pequenas.

Na publicidade governamental dos Lençóis Maranhenses são apresentados símbolos, visto que os turistas que se dirigem para lá procuram um lugar que apresente características únicas no mundo, como paisagens naturais diferenciadas. Para tanto, as campanhas enunciam o “paraíso da terra”, “um deserto com águas cristalinas”, ‘vendendo’ um símbolo: a idéia da natureza intocada e disponível para o usufruto daqueles que se dispõem a experimentar algo além dos signos da vida urbana.

Finalmente, observamos mais uma particularidade dessa campanha na penúltima e antepenúltima página do guia turístico “Maranhão: Uma grande descoberta” (Anexo Q), elas trazem uma lista das agências de turismo locais associadas à ABAV, responsável direta pela realização dessa campanha.

6.5 Campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”

Quarta e última do *corpus* de análise desta pesquisa, a campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona” traz a peculiaridade de ter sido assinada duas vezes, respectivamente, nas gestões de Jackson Lago e Roseana Sarney. Anteriormente, já mencionamos o contexto político por que passou o Maranhão em 2009, quando da cassação do ex-governador Jackson Lago pelo TSE e a consequente posse da governadora Roseana Sarney, para cumprir um “mandato-tampão”.

A campanha publicitária que encerra nossa análise faz parte desse entremeio, pois foi produzida no governo de Jackson Lago e repetida, com algumas alterações, na nova gestão de do governo Roseana Sarney.

Figura 39 - Versão da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”(Jackson Lago).



Fonte: Maranhão (2008).

Para “aproveitar” o material que já estava confeccionado do guia turístico “Maranhão. Quem conhece se apaixona”, a nova gestão do turismo tomou alguns cuidados constatados na página inicial e nos pôsteres da figura 41 e 42 a seguir: mandou reimprimir a página inicial, o encarte e verso (última página), trocando a logomarca do governo deposedo pela do governo que assumia e também trocando a cor da foto da primeira página, cuja tonalidade deixa de ser amarela e passa a azul, porém conservando o lugar, Lençóis Maranhenses; trocou ainda a logomarca governamental no encarte localizado na página central do guia turístico (figura 44), abordando especificamente os Lençóis Maranhenses; substituiu algumas fotos no interior do guia (sobretudo as que mostravam pessoas, talvez por uma preocupação com direitos de imagem). Enfim, a nova campanha conservou o texto, a

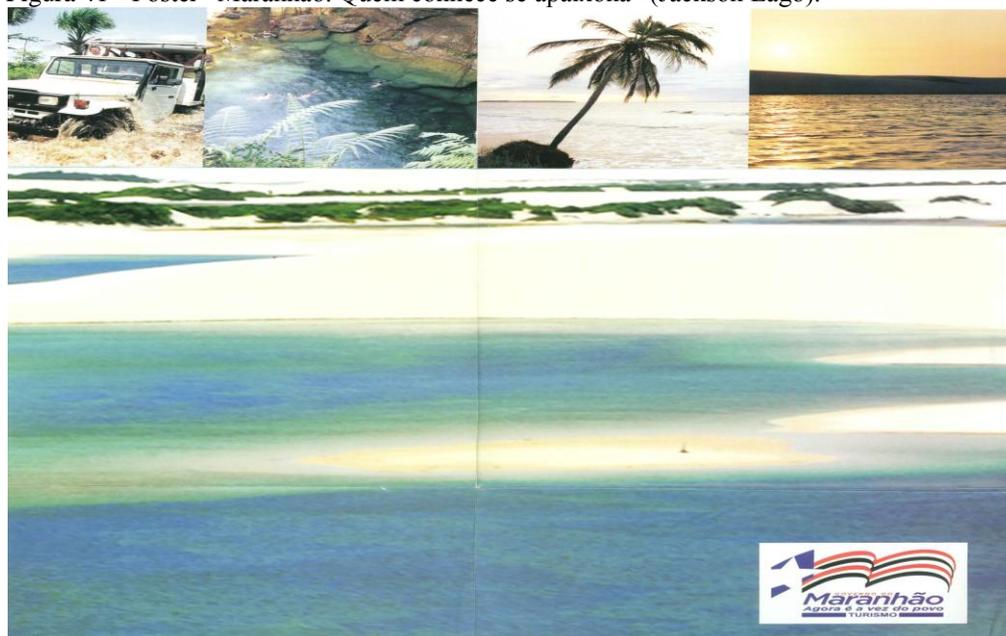
estrutura narrativa e a maioria das fotos da anterior, mas tratou de apagar as referências institucionais da antiga gestão.

Figura 40 - Versão da Campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona” (Roseana Sarney).



Fonte: Maranhão (2009a).

Figura 41 - Pôster “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Jackson Lago).



Fonte: Maranhão (2008).

Figura 42 - Pôster “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Roseana Sarney).



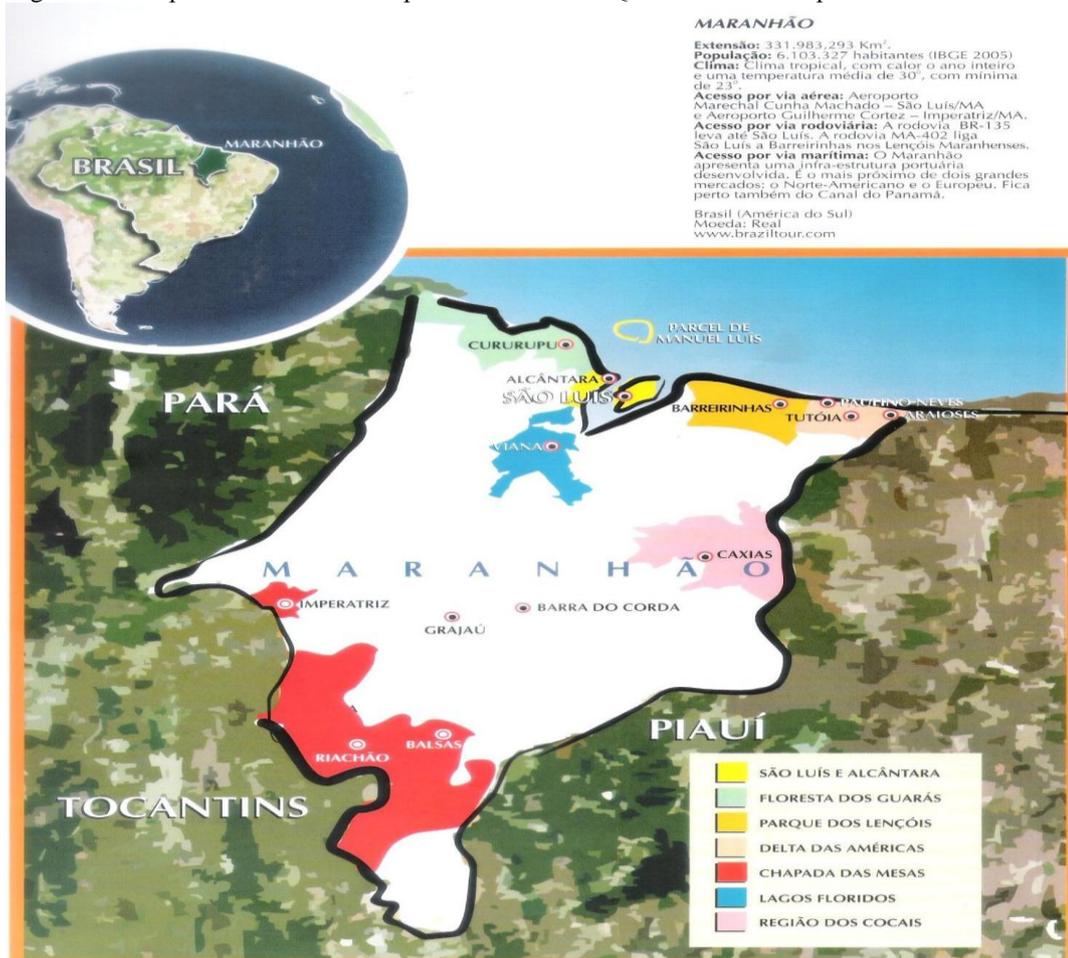
Fonte: Maranhão (2009a).

Ao contrário das anteriores, essa campanha traz a preocupação de alcançar um enunciário mais global, pelo fato de ser toda confeccionada em três línguas: português, inglês e espanhol. Outra singularidade diz respeito ao fato de ela também ter sido distribuída

em um suporte digital³²: além do prospecto impresso, houve a distribuição de um *pen drive* com conteúdo, estilo e ordem de apresentação dos lugares semelhantes ao impresso, porém com uma linguagem verbal e imagética diferenciada devido às características do formato digital. O texto é apresentado em 10 (dez) minutos, narrado em português e inglês, com a descrição geográfica e turística do Maranhão, trazendo também uma música de fundo (feita exclusivamente para a campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”) e imagens das localidades apresentadas.

É a primeira vez, em todas as campanhas, que nominalmente se apresentam polos que não os cinco tradicionais. O mapa que abre esse guia turístico faz menção aos polos “Lagos Floridos” e “Região dos Cocais”, entretanto não há referências diretas a eles nos textos que seguem.

Figura 43 - Mapa de abertura da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.



Fonte: Maranhão (2008).

³² O formato digital não faz parte do *corpus* de análise desta pesquisa. Somente os suportes impressos, conforme já observado na introdução.

Em termos de estrutura narrativa, essa campanha recupera a distribuição temática, iniciada na gestão do governador José Reinaldo Tavares, na qual se efetivou a campanha “Nos caminhos do Maranhão”. Devemos considerar que, como aliada de José Reinaldo, a gestão de Jackson Lago conservou a mesma empresa de publicidade que trabalhava para a secretaria de turismo que, então, manteve a similaridade entre as duas peças, inclusive com alguns excertos de textos quase idênticos.

A ordem de apresentação dos textos também se mantém em semelhança com a campanha “Nos caminhos do Maranhão”: em primeiro lugar, destaque para a história e a cultura popular, sobressaindo referências a São Luís e Alcântara; depois, o artesanato, no qual destaca-se a capital; em terceiro lugar, a natureza, localizando as potencialidades dos Lençóis Maranhenses, Delta das Américas, Chapada das Mesas e Floresta de Guarás; por fim, a culinária, momento em que as referências à capital voltam para fechar a narrativa.

O polo Lençóis Maranhenses volta a ter prevalência sobre os demais, exceto São Luís, nessa campanha. Isso fica perceptível pela alocação de uma foto de página inteira dos Lençóis Maranhenses na primeira página do guia turístico, pela ordem de entrada na seção temática “Natureza” e pela fixação de um encarte no meio da campanha, especificamente sobre os Lençóis, com uma foto-pôster (figuras. 41 e 42) e a assinatura do(s) governo(s) do Estado no canto inferior direito. Isso pode ser explicado, talvez, pela natureza internacional dessa campanha, o que pode ter impellido os gestores de turismo a novamente “desvelar” a maior particularidade turística do Estado – como ocorreu na primeira campanha “Maranhão: O segredo do Brasil”, em que, visivelmente, intencionou-se fazer dos Lençóis Maranhenses uma espécie de ‘abre-alas’ das potencialidades do Estado.

Figura 44 - Frente do encarte da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”.



Fonte: Maranhão (2009a).

É preciso dizer também que é essa campanha a de maior destaque imagético. Nada menos que 74 imagens do Maranhão distribuem-se por 30 páginas do guia turístico, em todos os tamanhos, inclusive com uma foto-pôster dos Lençóis Maranhenses no encarte. Como todas as demais, a campanha privilegia o texto visual e os trechos de texto verbal funcionam como efetivadores de uma narrativa a respeito das belezas do estado e, em muitos casos constituem-se em hipérboles (por exemplo: “a maior diversidade de ecossistemas de todo o Brasil”) que funcionam como elementos de sedução.

Convém observar que o texto verbal dessa campanha recupera a relação semântica da metáfora que o caracteriza como um “segredo”, um repositório de belezas sem igual guardado no interior do Brasil que merece ser contemplado. Falando ao cidadão do mundo (em três línguas, para expandir muito a capacidade de alcance do seu discurso), o enunciador oficial se preocupa em identificar o Estado com a natureza, a aventura, a solaridade, a exuberância e a unicidade da experiência contemplativa:

Figura 45 - Parte interna da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”.

A Natureza aqui é festa para os olhos e para a aventura.

Quando se está no Maranhão, a palavra natureza expressa-se em toda sua pujança de vida e magia. Em cores, formas e movimentos que seduzem o olhar do visitante. Esse lugar exuberante contém a maior diversidade de ecossistemas de todo o Brasil. E é banhado pelo sol o ano todo.

Lençóis Maranhenses

Chega-se ao Parque dos Lençóis pela rodovia BR-135/MA-402, e de avião, por vôos charter e regulares que saem de São Luís em aeronaves de pequeno porte. Chegando de avião, você vai ficar fascinado com a visão de um imenso véu de noiva estendido por 155 mil hectares. São as dunas entrecortadas por lagoas formadas pelas águas das chuvas que, devido à vegetação e ao solo, ganham cores azuladas ou verdes. Para conhecer essa maravilha, tem-se que enfrentar dunas e ventos. Os passeios podem ainda ser feitos a pé ou de jumento, animal de carga, comum no local. De Barreirinhas, saem os barcos que navegam pelo rio Preguiça, um passeio imperdível.

Outra maravilha da região, o rio recebeu o nome pela calmaria das águas. Ao longo dele, pode-se apreciar a flora nativa e incríveis manguezais, com destaque para o buriti, uma espécie de palmeira que dá um ar bucólico ao passeio.

Os Lençóis podem ser apreciados o ano inteiro. Entre dezembro e junho, período de chuvas, as lagoas estão cheias, mornas e ótimas para um banho.

As águas dos Lençóis são habitadas por cardumes, que são vistos de longe nas águas transparentes. Aves migratórias como o Maçarico, a Marreca-de-Asa-Azul e o Trinta-Reis visitam as lagoas para descansar e alimentar-se. Nas praias da região, você também tem a companhia agradável dos caranguejos e tartarugas.

Nature here is party to the eyes and to adventure.

When we are in Maranhão, the word nature expresses in all its strength of life and magic. In colors, forms and movements that seduce the visitor's sight. This exuberant place contains the largest diversity of ecosystems of all Brazil. And it is bathed for the sun all year.

Lençóis Maranhenses

Get to Lençóis Park by highway BR-135/MA-402, and by plane by charter and regular flights that leave from São Luís in small aircraft. Arriving by plane, you will be fascinated with the sight of a huge bride veil extended for 155 thousand hectares. They are the dunes intersected for lakes formed for waters of rains that, due to vegetation and soil, gain colors of blue and green. To know the marvelous thing, we have to face dunes and winds.

The walks still can be made by foot or on donkeys, very common in the place. From Barreirinhas, leaves the boats that sail by Preguiça river, a walk that you can't miss it. Another marvelous thing from region, the river received the name for the tranquility of waters. To the long of the river, we can admire the native flora and incredible Manguezal swamp, with emphasis to the buriti, a species of palm tree that transmits a bucolic air to the walk.

The Lençóis can be admired all year, between December and June, rain season, lakes are full, warm and great to get a bath. The waters of Lençóis are inhabited for shoal, which are seen so far under crystal water. Migratory birds as the Maçarico, Marreca-de-Asa-Azul and Trinta-Reis visit the lakes to rest and feed. On the region beaches, you also have the nice company of crabs and turtles.

La naturaleza aquí es fiesta para los ojos y para la aventura.

Cuando se está en Maranhão, la palabra naturaleza se expresa en toda su plenitud en vida y magia. En colores, formas y movimientos que seducen la mirada del visitante. Ese lugar exuberante contiene la mayor diversidad de ecosistemas de todo el Brasil. Y es bañado por el sol todo el año.

Lençóis Maranhenses

Se llega al Parque de los Lençóis Maranhenses por la autovía BR-135/MA-402, y en avión por los vuelos charter y regulares que salen de São Luís en aeronaves de pequeño porte. Llegando en avión, usted se quedará fascinado con el panorama de un inmenso velo de novia extendido por 155 mil hectáreas. Son dunas entrecortadas por lagunas formadas por las aguas de las lluvias que, debido a la vegetación y al suelo, ganan colores azulados y verdes.

Para conocer esa maravilla, hay que enfrentar dunas y vientos. Los paseos pueden aun hacerse en pie o de borrigo, animal de carga, común en la región. Desde Barreirinhas, salen los barcos que navegan por el río Preguiça, un paseo imperdible. Otra maravilla de ese mismo local, el río recibió el nombre por la calma de las aguas. A lo largo de ello, se puede apreciar la flora nativa e increíbles manglares, con destaque a buriti, una especie de palmera que da un aire bucólico al paseo.

Los Lençóis pueden ser apreciados al año entero. Entre diciembre y junio, período de lluvias, las lagunas están llenas, tibias y grandiosas para un baño. Las aguas de los Lençóis son habitadas por cardúmenes, que son vistos desde lejos de las aguas transparentes. Aves migratorias como el Maçarico, la Marreca-de-Asa-Azul y el Trinta-Reis visitan las lagunas para descansar y alimentarse. En las playas de la región, usted también tiene la compañía agradable de los cangrejos y tortugas.



Fonte: Maranhão (2009a).

Citando as demais campanhas, também essa enfatiza o meio ambiente natural do lugar, que se configurou, para além de matiz político, como o argumento de maior peso para a construção do discurso oficial sobre os Lençóis Maranhenses. Essa ação está, na verdade, afim com a estratégia do discurso turístico de lugares, que os apresenta envoltos em estereótipos³³, sacralizando-os a partir de imagens de riqueza, outros de religião, alguns de natureza, de cultura popular etc, concentrando a construção do discurso verbo-visual na potencialização de peculiaridades e, em última análise, na efetivação de metonímias.

Observamos que o turismo também faz parte desse mundo de símbolos, de ideias, de sonhos e de representações, pois é, antes de tudo, um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significado cultural, construído por quem viaja, antes mesmo da experiência realizada. Todo turista antes de chegar ao seu destino já elaborou representações mentais dos lugares que vão ser visitados.

A estereotipagem é, segundo Amossy (2008, p. 125), “[...] a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado.” Assim, o leitor, avalia e percebe o lugar segundo um modelo pré-construído da categoria por ele difundido e no interior da qual ele o classifica. No caso dos Lençóis, trata-se de um lugar turístico já conhecido, que será percebido por meio da imagem pública ou privada forjada pela publicidade. A prática semiótica define geralmente o estereótipo em termos de atribuição relacionada a um tema - a natureza, única, bela, paradisíaca - a uma constante de predicados.

Para Boullón (1978, p. 49), a imagem significa “[...] estereótipo, norma, mapa, plano de ação, conceito, autoconceito, tem também a ver com mapas mentais e espaços perceptivos.” Dessa forma, a imagem projetada - estereotipada - apresentada nos meios de comunicação passa para o plano do imaginário, criando espaços abstratos e mapas mentais.

Vale registrar que o discurso relativo a essa última campanha, no tocante à abordagem dos Lençóis Maranhenses, não apresenta mudança se comparado às outras, apenas aparenta, faz parecer verdade em seu discurso de desenvolvimento social a bandeira da sustentabilidade.

³³ São representações mentais antes de serem visitadas e são vendidas e apresentadas em pacotes turísticos em forma de imagens e signos. Constituem exemplos Dubai, Paris, Rio de Janeiro, Santiago de Compostela e muitos outros destinos e lugares, famosos por suas características consagradas pelo e para o turismo internacional.

O que é possível observar é que o enunciador oficial “vende” sem novidade, procura não apresentar as tensões locais e se limita à causa da persuasão do enunciatário, voltando-se para o fazer-convencê-lo a viajar. Fomentar a necessidade social de viajar por lazer e turismo é a real intenção dessa e das demais campanhas que a antecederam.

No caso do discurso presente nessa campanha, os clássicos verbos no imperativo (típicos da função conativa dos textos em que o enunciador solicita uma ação direta do enunciatário) estão presentes, são sofisticados e sutis, valorizam com frequência a descrição dos objetos, quer em seus atributos qualitativos, como na região dos Lençóis, quer em seus atributos funcionais, como nas assinaturas dos órgãos públicos. Potencializa-se o impacto das imagens como elementos informativos e de sedução; investe-se na produção gráfica de materiais; constroem-se narrativas de identificação, com imagens de “turistas” nas mais distintas situações que podem também contemplar o enunciatário, primeiro virtualmente, pela projeção do olhar do enunciatário que pode levar à “presença”, depois de fato, no momento em que ele adquirir a sua viagem.

Observamos que a leitura do texto publicitário turístico pode ajudar as pessoas na compreensão do mundo, dos lugares e da realidade turística. Pode instrumentalizar e ajudar a criar mecanismos de leitura e compreensão do simbólico, para a defesa do patrimônio humano e artificial, fomentando a criatividade e a reflexão. A coerência entre os níveis de atratividade gerados na interface da imagem do espaço imaginado com a realidade do espaço consumido é um dos principais fatores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo sustentável, tão em voga na sociedade moderna.

7 CONCLUSÃO

A construção de sentido, segundo o modelo discursivo aqui proposto, dá-se por meio da combinação de sistemas semióticos verbais e não-verbais, constituintes das campanhas publicitárias oficiais sobre os Lençóis Maranhenses.

Neste sentido, foram identificadas, após análise do *corpus*, algumas marcas desse discurso em *tensão* (desenvolvimento socioeconômico x realidade social) com o processo de desenvolvimento sustentável do polo Parque dos Lençóis Maranhenses. Tais questões sugerem uma reflexão crítica por parte da sociedade maranhense e, por conseguinte, do setor público, sob pena de se perderem, no processo do planejamento turístico, não a estratégia de crescimento do setor e a quantidade dos meios alocados e postos à disposição dos indivíduos para o uso turístico, mas, antes, a sustentabilidade do lugar.

Seguindo esse raciocínio, destacamos nas campanhas analisadas a escassez de textos verbo-visuais em sintonia com a ideia da sustentabilidade discutida na segunda seção e do chamado *marketing do lugar*, cujo entendimento indica que o posicionamento de um país, região ou cidade não deve ser criado somente sob a perspectiva de sua beleza natural ou artificial, mas sim com o compromisso de refletir a realidade local e unir as pessoas, ou seja, pensar a venda dos destinos sob a ótica do desenvolvimento sustentável, que assegura que o crescimento seja compatível com a manutenção do processo ecológico, com a diversidade e os recursos biológicos.

A construção discursiva imagética do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses nas peças publicitárias do setor público e privado, divulgadas no Brasil e no exterior, iniciadas a partir do lançamento do plano maior de turismo, puseram em xeque (pelo fato de pouco estarem conectadas com esse princípio) a política turística que consagrou os Lençóis como uma região destinada ao implemento do turismo “sustentável”, como determina o Plano de Manejo do Parque e o Plano Integrado de Desenvolvimento do Turismo – Plano Maior. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2001; MARANHÃO, 2000).

Segundo os princípios do desenvolvimento sustentável, é possível o aumento do controle das pessoas sobre suas próprias vidas em compatibilidade com a cultura e os valores da comunidade, assegurando que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que os recursos sejam geridos de maneira a manter as gerações futuras.

A escassez desse tipo de ação, por parte, sobretudo, dos poderes públicos, dificulta a concepção, pelo público consumidor, do verdadeiro significado do turismo não só

como lazer, mas também como uma importante atividade que, se bem planejada, oferece benefícios a todos os setores da sociedade, gerando renda, emprego e inclusão social.

Dessa forma, o indicativo de prioridade dado pelo setor público maranhense para o desenvolvimento turístico do Estado, desde o ano 2000, possibilitou-nos pensar as estratégias discursivas elaboradas pela Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico (GEPLAN), para executar as ações de divulgação dos Lençóis Maranhenses.

Sob essa linha de pensamento, identificamos que o discurso público *apaga* em suas campanhas publicitárias as questões de interesse local quanto à sustentabilidade e à preservação ambiental da região, mesmo se tratando de uma área do Parque Nacional, e sendo essa a mais importante de suas funções, já que é por meio dessas mensagens que o Estado, como regulador das relações de mercado, reestrutura os modos de comunicação pública e possibilita mudanças no comportamento do turista e da sociedade em geral.

Observamos que o enunciador aciona estratégias argumentativas com o fim de efetivar seu objetivo, que é, primordialmente, tornar os “Lençóis Maranhenses o maior destino de turismo ecológico do país”. Para alcançar tal meta, constrói imagens “euforizantes” do lugar, na certeza de que elas são fundamentais no processo decisório do leitor. Isso pode ser comprovado, nas campanhas analisadas, na prevalência do texto imagético sobre o verbal – corroborando a concepção de que turismo é, sobretudo, imagem.

É necessário destacar também o fato de que uma das maiores preocupações dos gestores públicos nas campanhas analisadas não corresponde a destacar Lençóis Maranhenses como um destino estratégico de desenvolvimento do turismo maranhense e brasileiro, segundo as suas diretrizes políticas, e sim na efetivação de estratégias de afirmação ou apagamento de ideias que se apresentam como norteadores da política e se dão em cada período de gestão do turismo maranhense.

Dessa forma, percebemos que, nas campanhas oficiais, os Lençóis Maranhenses entram ou saem de uma posição privilegiada em relação aos demais polos, de acordo com o interesse político vigente em cada um dos quatro governos responsáveis pelas campanhas analisadas.

No primeiro período do governo Roseana Sarney, a estratégia de fazer com que o Maranhão se tornasse um destino turístico conhecido favoreceu investimentos em infraestrutura, como a construção da MA 402, estrada que liga diretamente a capital São Luís à cidade de Barreirinhas, ação que daria maior visibilidade ao governo e evidenciaria o interesse empresarial destinado a esta cidade.

Em linhas gerais, os gestores públicos privilegiaram em seus discursos o polo Parque dos Lençóis. A primeira campanha analisada “Maranhão: O segredo do Brasil” / “Maranhão: A nova descoberta do Brasil” (figuras 15,16 e 17) traz as referências diretas aos Lençóis Maranhenses em sua construção textual desde a página inicial, passando ainda pelos espaços da orelha, contracapa, e página final. É também a primeira a divulgar o Maranhão ao Brasil, como uma espécie de metonímia de tudo de valioso que o Estado poderia oferecer aos turistas. O *slogan* “Maranhão: O segredo do Brasil” parecia querer dizer que, se o Maranhão tinha tantas potencialidades a serem desveladas pelos turistas, a mais importante delas era, sem dúvida, os Lençóis Maranhenses.

Na segunda campanha, efetivada já no governo de José Reinaldo Tavares que, como vimos anteriormente, iniciou sua gestão aliado ao grupo da ex-governadora Roseana Sarney e terminou-a rompendo com o referido grupo, a proposta discursiva consistiu em “apagar” a estratégia da gestão anterior no tratamento dado ao turismo. Assim, como ações de divulgação, o governo destituiu o polo Lençóis Maranhenses da condição de protagonista, elemento metonímico de visibilidade do turismo local.

A campanha “Nos caminhos do Maranhão” traz algumas especificidades em sua estrutura narrativa, a apresentação na forma de polos foi abandonada e surge uma “nova” forma de estruturação, que compreende não cada polo em si, mas todas as potencialidades aglutinadas a partir de temas representados pelos patrimônios naturais e culturais do lugar.

A referência aos Lençóis Maranhenses fica, nessa forma de narrar o turismo, inclusa no tema “natureza”, no qual a cidade de Barreirinhas, que na campanha anterior havia ganhado uma certa individualização, divide seu espaço de lugar constituinte dos Lençóis com outras localidades, como Araióses, Paulino Neves e Tutoia. E a própria região dos Lençóis Maranhenses divide a atenção do enunciatário com outros encantos naturais, como a Chapada das Mesas, representada pelos municípios de Carolina e Riachão. Por conta das novas alianças políticas, que marcava uma aliança entre o novo governador e o então prefeito da capital, essa campanha põe em evidência São Luís, que surge como grande protagonista – como prova disso, temos nada menos que 62% do seu texto organizado com fotos da capital, retratando-a diretamente ou fazendo-lhe algum tipo de referência, dentro da divisão temática definida.

Na terceira campanha que analisamos promovida pela seccional maranhense da ABAV com o apoio, primeiro, do governo Jackson Lago e, logo após, do governo Roseana Sarney (que retorna ao Palácio dos Leões depois da cassação do governador Jackson Lago), o Parque dos Lençóis Maranhenses volta à cena, inclusive com o retorno da estruturação

narrativa por polos e com o registro, pela primeira vez, dessa palavra nos títulos de cada entrada, como: “Polo Parque dos Lençóis”.

Nessa campanha, notamos que há certo equilíbrio entre a apresentação discursiva das potencialidades dos Lençóis e de São Luís, ação que pode estar embasada no fato de que, sendo ela realizada por uma instância privada com o apoio do poder público, seu discurso revela um interesse mais geral de “comercialização” dos produtos turísticos maranhenses, trazendo então para um primeiro plano as duas maiores “atrações turísticas” do conjunto que o Estado pode oferecer. Não está descartada também a possibilidade de essa campanha deixar entrever uma aproximação política entre a seccional da ABAV-MA e a gestão da governadora Roseana Sarney.

Na quarta campanha, divulgada durante o governo Jackson Lago, que constituiu quase que totalmente no reaproveitamento da campanha elaborada pelo governo Roseana Sarney, verificamos que o polo Lençóis continua em evidência.

Pela primeira vez, a campanha é apresentada em três línguas (português, inglês e espanhol), estratégia que marca um objetivo de divulgação internacional do estado, provavelmente vinculado a um evento de que participa o Maranhão.

Entre os dois prospectos que essa campanha apresentou, pudemos notar que, no segundo, elaborado já no governo Roseana, foram substituídas todas as imagens que traziam a assinatura do governo anterior, bem como algumas outras fotografias, permanecendo, entretanto, a mesma estruturação narrativa, na forma de temas, do governo José Reinaldo e até as mesmas informações do texto verbal.

Acreditamos que, nesse caso específico, o aproveitamento quase que integral de um material do governo anterior – e adversário político – tenha se dado por absoluta exiguidade de tempo para preparar um novo material de divulgação turística, talvez mais afim com a estratégia discursiva da primeira campanha e com as concepções da gestão do turismo da governadora Roseana Sarney.

Podemos afirmar assim que, entre os enunciados das quatro campanhas analisadas, encontramos interdiscursividade e um forte grau de intertextualidade, este último baseado no processo de citação, alusão e mesmo de estilo. Todas as campanhas apresentam semelhanças em sua forma de apresentação, seja por meio de temas ou da divisão por polos. Além disso, os Lençóis, estrela das campanhas, criam uma unidade visual em todos os textos do *corpus*. O processo de citação carrega a expressão e o conteúdo do texto citado, assim possui uma relação referencial.

Cabe aqui destacarmos que, após a análise das quatro campanhas que formam o *corpus*, a estratégia que identificamos para a construção do discurso turístico do polo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é a da singularização, que intenta “vender” Lençóis como um lugar *sui generis*, um deserto (o único no Brasil), mas sem as intempéries próprias desse tipo de ambiente, tão conhecidas pelas imagens cristalizadas na mídia (jornais, revistas, televisão, cinema, publicidade em geral).

Esse fato corrobora com os objetivos da publicidade que consiste, como vimos, principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos e na verificação de palavras e expressões que se realizam em virtude da sua própria proliferação. Ou seja, na arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. Tal intenção pode ser comprovada no seguinte trecho, de uma das campanhas: “é o único deserto do mundo que abriga milhares de lagoas cristalinas, em meio às dunas de areia branca”. Pode ainda ser comprovada por todas as elaborações imagéticas que guardam com as imagens do deserto uma grande similaridade.

A publicidade oficial fez do objeto Parque dos Lençóis um pseudo acontecimento, que irá se tornar um acontecimento real do viver turístico por meio da adesão do enunciatário ao seu discurso.

Nesse jogo comunicativo, observamos ainda, para além da aproximação com a ideia (imagética e verbal) do deserto, algumas estratégias que suscitam as imagens turísticas dos Lençóis Maranhenses por meio das seguintes expressões “Lençóis único”, “segredo”, “nova descoberta”, “grande descoberta”, “natureza”, “paixão”. Todas elas estão relacionadas à divulgação dos atrativos naturais da região, seu mais diferenciado produto (e não são todos os lugares turísticos vistos pela publicidade turística como únicos e diferenciados?).

A repetição é que origina em toda a parte a casualidade eficaz desses discursos. Opera-se aqui a “síntese artificial” do sentido de verdade a partir da palavra eficiente. A campanha “Lençóis, o único deserto do mundo com milhares de lagoas” não é uma frase, mas o discurso Parque dos Lençóis Maranhenses. Em maior ou menor grau de exposição e de singularização, a depender das idiosincrasias políticas dos governantes, a referência aos Lençóis Maranhenses com essa metaforização é sempre efetivada.

Constatamos também que o discurso público se constrói na ênfase dispensada a certos atrativos, aspectos e localidades da cidade de Barreirinhas, em detrimento dos outros três municípios que formam o polo.

Nessa ação de individualização, os demais atrativos dos outros três municípios que formam o polo Lençóis Maranhenses (Humberto de Campos, Santo Amaro e Primeira Cruz), como rios, lagoas, povoados, vegetação, por exemplo, são simplesmente apagados da cena discursiva, deixando a publicidade oficial de incentivar o turismo dessas outras áreas.

O turismo cultural também fica reduzido, basicamente, aos atrativos artesanais, sendo apagadas outras tantas potencialidades, como as manifestações populares, eventos, aspectos e expressões culturais dos municípios, como o bumba meu boi de Humberto de Campos, o “famosão” conhecido por ser o que congrega o maior número de “miolos de boi”³⁴ e sendo a armação do boi considerada também a de maior dimensão do Maranhão, cabendo algo em torno de 14 miolos de boi.

Assim, nessa construção discursiva, flagramos que há um apagamento de parte da heterogeneidade cultural, característica da região, composta por quatro municípios, com singularidades próprias e, portanto, com atrativos turísticos, sobretudo os culturais, diferenciados.

Observamos que o discurso da publicidade turística do polo Parque dos Lençóis Maranhenses, ao enquadrar, numa única perspectiva – da natureza toda – uma região, acaba por efetivar um discurso homogeneizado e estereotipado dessa destinação. Isso quer dizer que a construção do discurso oficial passa necessariamente pela esteriotipagem, ele está adaptado aos esquemas coletivos que ele crê que estejam interiorizados no público e valorizados por ele.

Uma outra questão a ser apresentada é o fato de um olhar mais acurado sobre essa publicidade revelar a predominância da imagem dos Lençóis como “segredo e único”, de atrativo ligado visceralmente à natureza, que predomina no discurso publicitário turístico do Estado, em sua materialidade verbal e visual. Se somarmos a isso o fato de que existem leitores que costumam apenas folhear apressadamente os anúncios publicitários - prática de leitura que potencializa a importância da linguagem visual na construção dos sentidos - temos, portanto, que o efeito de diversidade pode não vir a ser suscitado, o que reduz bastante a força dos demais atrativos culturais divulgados na publicidade oficial dos Lençóis.

Não podemos, contudo, precisar, de forma mais acurada e comprovada, se a manutenção da prevalência da imagem dos Lençóis na publicidade maranhense (em

³⁴ Miolo de boi, personagem do bumba- meu- boi. O boi é principal figura, consiste numa armação de madeira em forma de touro, coberta de veludo bordado. Prende-se à armação uma saia de tecido colorido. A pessoa que fica dentro desta armação e conduz o boi é chamado miolo do boi.

detrimento dos demais polos que compõem as potencialidades turísticas do Estado), ou mesmo o privilégio da área turística de Barreirinhas, ou ainda o quase apagamento de aspectos do Estado diferentes daqueles que foram postos na narrativa são restrições deliberadas, estabelecidas pelos gestores do turismo do Estado ou do contrato da publicidade em análise, já que não foi objetivo desta pesquisa entrevistar enunciadores (neste estudo, seria impossível, enunciador não é figura de carne e osso), nem termos acesso aos seus *briefings* (documentos em que consta o objetivo comunicacional específico de cada campanha ou peça publicitária), o que poderia revelar outros sentidos visados por essa instância.

Com relação à identificação de textos que incluam mensagens com as iniciativas comunitárias, notamos que a linguagem utilizada nas campanhas apresentou semelhança com a de uma propaganda comercial, com o uso de figuras de linguagens, expressões coloquiais de mercado e estratégias linguísticas de individualização de produtos (como o uso do grau superlativo relativo de superioridade), que pouco traduzem a linha de desenvolvimento do turismo comunitário e estão mais preocupadas em “vender” o turismo como um produto como outro qualquer – a partir da satisfação dos desejos do seu público-alvo.

Constatamos assim que se o *marketing* e a divulgação do turismo forem deixados totalmente a cargo do setor privado, o que pode resultar no desenvolvimento desequilibrado da infraestrutura e da expansão do mercado, com risco de congestionamento e uma pressão maior sobre os recursos ambientais. Ao que parece, em Barreirinhas, esse fato se deu por um lado pela publicidade desenvolvida pelo poder público, e por outro, pela força do mercado.

Essa visão de mundo prima pelo uso dos espaços de forma ainda pouco sustentável. Prova disso são as inúmeras leituras feitas pela mídia não-turística, que apontam a degradação do lugar pelo uso indiscriminado dos visitantes nacionais e internacionais, dos empresários do setor, como também da sociedade de um modo geral, causando impactos naturais, econômicos e sociais na região.

Considerando que o consumidor de viagens é, em última instância, também um consumidor de imagens, notamos que o discurso empreendido nas campanhas objetivou envolvê-lo a partir de, no mínimo, duas das quatro classes de manipulação apresentadas pela semiótica: provocação, intimidação, tentação e sedução, as duas últimas com maior ênfase. Por tentação, com a presença de textos que remetem ao ato de viajar como uma fuga do cotidiano: se a mensagem consegue fazer crer, a sensação é positiva. Trata-se do prazer do deslocamento para um lugar único e belo. Por sedução, com o fato de apresentar viajantes inseridos e reconhecidos por *status* social e pelo discurso de bem-estar físico e psíquico.

Logo, a publicidade pública estadual recorreu aos mesmos tipos peculiares de simulacro do real constantes na publicidade comercial, em que textos verbais e imagéticos se coadunam para fundar o seu já citado estilo propagandístico, não se diferenciando uma campanha proposta pela administração pública de uma proposta pela iniciativa privada, o que colabora com a situação atual dos Lençóis Maranhenses, pautada na hegemonia da economia capitalista imposta ao local, indutora de padrões de consumo que reforçam as diferenças sociais e econômicas, diminuem a diversidade cultural, dificultam as iniciativas endógenas e se apropriam dos recursos naturais de forma desordenada.

Finalmente, amparados no que foi analisado e nas palavras de Krippendorf (2006), praticar um *marketing* honesto é também fazer uma publicidade informativa (transmitir um saber). Isso supõe que o profissional e as organizações promotoras do campo do turismo não deveriam se contentar somente em encorajar a necessidade de evasão do turista, em apresentar destinações como sendo lugares paradisíacos e oásis encantadores – numa clara estratégia discursiva de idealização totalizante, mas se esforçar também em demonstrar a realidade das coisas, despertar o turista para isso e fazê-lo sentir a responsabilidade que lhe cabe como visitante.

As instituições turísticas governamentais, sobretudo das regiões receptoras, poderiam contribuir bastante para o aprimoramento desse caráter, ao serem as primeiras a renunciar aos clichês publicitários e fornecer suportes turísticos (folhetos, postais, matérias etc.) mais realistas aos seus associados.

Diante desse cenário, a publicidade para o turismo, proposta pela administração pública no Maranhão, ainda necessita de maiores esforços quanto às ações de *marketing*, no sentido de buscar reconhecer a importância da linguagem publicitária turística para o planejamento e divulgação de potencialidades estaduais, observando a inclusão de questões de interesse do governo, da comunidade e dos turistas e, assim, proporcionando o estabelecimento de canais de comunicação entre os mesmos em prol de um desenvolvimento mais equilibrado dessa atividade, sendo que o papel do poder público é vital para o turismo, não só em suas ações diretas, mas, sobretudo, nas ações indiretas que estarão colocando à prova todo o envolvimento da comunidade.

Há ainda nessa publicidade sobre os Lençóis Maranhenses, como observamos, a efetivação de um processo discursivo de produção de estereótipos e apagamentos. Nesse sentido, o sujeito enunciador não é aquele que transmite simplesmente um saber, mas é uma autoridade pública, que está autorizada a fazê-lo.

Acreditamos ser salutar que todos os interessados em explorar turisticamente uma localidade devam conhecer as normas (implicações jurídico-legais) de visitação, sobretudo quando essa localidade é uma Unidade de Conservação, como a do Parque Nacional dos Lençóis. A publicidade que omite tais questões pode causar efeitos negativos em toda a cadeia produtiva do turismo.

Consideramos, assim, pelo menos, os dois mais contundentes argumentos que formaram os sentidos da campanha oficial dos Lençóis Maranhenses: um que atende à necessidade de divulgação do lugar, e para tanto contempla esse objetivo; e outro que compreende a necessidade de se promover um turismo sustentável e, neste caso, ainda carece de atenção quanto às questões relativas à manutenção e permanência futura do lugar. Um precisa do outro, como um sistema, para uma harmonização quanto à promoção e ao desenvolvimento dessa região.

Esse é apenas um dos aspectos que a discussão sobre a análise dessa narrativa publicitária, que trata dos discursos produzidos pelo poder público, pode suscitar. Ademais, é necessário salientar que a análise, aqui empreendida por não ser desenvolvida por pesquisadora com formação inicial em Linguística (mas em Turismo) está mais do que sujeita a críticas no que diz respeito à utilização de sua base metodológica. Acreditamos que os problemas de abordagem, que caso venham a ser percebidos, não invalidam o esforço, pois consideramos este trabalho um ponto de partida para a formulação dos procedimentos de análise semiótica em outra área de conhecimento, que aqui partilhamos, buscando gerar novas discussões e, nesse sentido, novos desafios.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do Turismo**: conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2001. v. 1.

_____. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. 5. ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1991.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. Fazer semiótico: subsídios para exame do espaço concreto. **Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 2, 2006.

BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, Ycarim Melgaco. **O despertar do turismo**: um olhar crítico sobre os não lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 133-149, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

_____. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de. FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, polifonia e enunciação**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2003. p. 30.

BARTHOLO, Roberto; BURSZTYN, Ivan; SANSOLO, Davis (Org.). **Turismo de base comunitária**. [S.l.]: Letra e Imagem, 2009.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. Rhétorique de l' image. **Communications** nº4, Paris, Seuil, 1964.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. (1998), "Turistas e vagabundos: Os heróis e as vítimas da modernidade". In: **O Mal-Estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BERNAYS, Edward L. **Public Relations**. University of Oklahoma Press: Oklahoma, 1952.

BRASIL. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo**. Brasília, DF: Embratur, 1994.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo – Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007**. Brasília, DF, 2004.

_____. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento – Relatório Brasil**. Brasília, DF, 2008.

BOYER, Marc. **História do Turismo de Massa**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2003.

BOULLON, Roberto. **El sistema turístico**. México: OEA /CICATUR, 1978.

CARNIELLO, Monica Franchi. O Processo de Formação da Imagem de Lugares. 2010. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Monica.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade – A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto. (Org.). **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999. p. 80-87.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares, e cidades**. São Paulo: Senac, 2007.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

CORTINA, Arnaldo. **Leitor contemporâneo: os livros mais vendidos no Brasil de 1966 a 2004**. 2006. 250 f. (Livre-docência) - Departamento de Lingüística da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2006.

COSTA, S. A democracia e a dinâmica da esfera pública. **Lua nova – Revista de cultura e política**, n. 36, 1995. Disponível em: <<http://books.google.com/books?>>. Acesso em: 2 fev. 2009.

CRUZ, Rita de Cássia. **Introdução à geografia e turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: ARROYO, Mônica; LEMOS, Mália Inês Geraiges de; SILVEIRA, María Laura (Org.). **América Latina: cidade, campo, turismo**. São Paulo: GLACCSO/USP, 2006.

DE LA TORRE, Oscar. P. **El turismo: fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1991.

DEWAILLY, Jean-Michel. FLAMENT, Emile. **Géographie du tourisme et des loisirs**. Dossier des images économiques du monde. Paris: SEDES, 1993.

DICIONÁRIO Aurélio do século XXI. 2009. Disponível em:
<<http://www.baixandonanet.org/dicionario-aurelio-seculo-xxi-brasil>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

EMPRESA MARANHENSE DE TURISMO. **Subsídios pra a história do turismo no Maranhão**. São Luís, 1982.

FERRAZ, Joandre Antônio. **Regime Jurídico do turismo**. Campinas: Papirus, 1992.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. Sendas e Veredas da Semiótica Narrativa e Discursiva. In: **DELTA** - Revista de Documentação de Estudos Lingüísticos Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 177-207, 1999.

_____. **Polifonia textual e discursiva**. In: Barros, Diana Luz Pessoa de; Fiorin, José Luiz (org.) Dialogismo, polifonia e enunciação. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Semiótica do discurso: balanços e perspectivas. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 6, n.1, jul. 2008.

FONTELES, José Osmar. **Turismo e Impactos Socioambientais**. São Paulo, Aleph. 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. On Meaning. **New Literary History**, USA, John Hopkins University, v. 20, n. 3, 1989.

_____. **Du sens** – essais sémiotiques. Paris: Éditions du Seuil, 1970.

_____. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**: dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Regina; MANCINI, Renata. Textos midiáticos: uma introdução á semiótica discursiva. 2009. Disponível em: <www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/doc/66.doc>. Acesso em: 8 jun.2009.

GONZALES, Lucilene dos Santos. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUATTARI, Felix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

HERNANDES, Nilton. Semiótica-publicidade e jornalismo. 2009. Disponível em: <<http://niltonhernandes.sites.uol.com.br/aula.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2009.

HJELMSLEV, Louis. **Prolégomènes à une theorie du langage**. Paris: Minuit, 1968.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Roteiro Metodológico para o Planejamento de Unidades de Conservação de uso Indireto**. Brasília, DF, 1996.

INSTITUO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Noções básicas de cartografia. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual_nocoos/elementos_representacao.html>. Acesso em: 2 fev. 2009.

INTEGRADO Roteiro Turístico.2009. Disponível em; <<http://www.sebrae.com.br/uf/maranhao>>. Acesso em: 9 abr. 2009.

JENKINS, Carson; LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JOLY, Martine. **A imagem e os signos**. Lisboa: Edições 70, 2005.

KARWOSKI, Acir Mário. Estratégias de leitura de pôlderes. **Estudos Linguísticos XXXIV**, p. 698-701, 2005.

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

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-industrial à Pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

LIMA, José Matusalém Bandeira. **As belezas e os mistérios do rio Preguiças**. Barreirinhas: Aquarela, 2000.

MAANEN, Jonh. Reclaiming qualitative methods for organizational research, a preface. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 539-550, December, 1979.

MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2000. Campanha: o segredo do Brasil 2000/2004.

MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2004. Campanha: nos caminhos do Maranhão”2004/2006.

_____. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2006. Campanha: Maranhão: a nova descoberta do Brasil 2006.

_____. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2008. Campanha: Maranhão. Uma grande descoberta” 2008.

_____. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2009a. Campanha: Maranhão. Uma grande descoberta” 2008.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Maranhão Turístico**. Síntese das realizações 2007/2008, 2009b.

MARI, Hugo. **Os lugares do sentido**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2008.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, C. M. de ; GOBBI, M. C. (Org.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-36.

MONTI, Roberto. Como promover uma cidade/país: marketing de lugar. 2009. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/07/05-marketing/>>. Acesso em: 27 out. 2009.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Elton Silva. Impactos econômicos e socioambientais gerados pela atividade turística nos municípios de Ilhéus e Itacaré, Bahia. 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/arquivos_4_seminario/GT06-3.pdf>. Acesso em: 22 maio 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **World Tourism Barometer**, Madri, v. 7, n. 2, jun. 2009.

_____. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código de Ética Mundial para o Turismo**. 2000.

_____. Declaração de Ecoturismo de Quebec. 2002. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/anglais/declaration.html>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

RIBEIRO, J. ; SANCHES, G. F. **Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. São Paulo: UFSCAR, 1996.

RODRIGUES, Linda M. **O patrimônio histórico sob olhar do turismo cultural em São Luís do Maranhão. Dissertação de mestrado**. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

_____. **Relações actanciais na campanha “Maranhão: o segredo do Brasil”/“Maranhão: a nova descoberta do Brasil”**, 2011.

RUSCHMANN, Doris Van Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

SALÃO DE TURISMO DO MARANHÃO. **Núcleo do conhecimento (projeto)**. Governo do Estado do Maranhão, 2009.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **A publicidade comunitária (uma possibilidade de ser publicitário)**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. El turismo como fenómeno histórico. **Estudios y Perspectivas Del Turismo**, v. 13, p. 290-300, 2004.

_____. Análise comparativa de experiências de turismo comunitário no Brasil e no Chile. **Revista de Negócios**, v. 10, p. 288-301, 2005.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce et al. Arranjo socioprodutivo local de base comunitária. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 3., 2006, Brasília, DF. **Anais ...**, Brasília, DF, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTO Amaro do Maranhão. O paraíso escondido dos Lençóis Maranhenses. Disponível em: <<http://santoamarodomaranhao.blogspot.com/2005/08projeto-santo-portugus.html>>. Acesso em: 5 out. 2011.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SILVIA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

SIQUEIRA, D. E. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TATIT, Luiz. Abordagem do texto. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução á lingüística**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

TELLES, Reinaldo Miranda de Sá. A importância do território na prática do planejamento turístico. In: RUSCHMANN, Dóris; TOLEDO, Karina (Org.). **Planejamento turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006.

TIAGO, Dione. Paraíso ameaçado. **Revista Via Legal**, n. 7, ano 3, 2010. Disponível em: <<http://www.jf.jus.br/cjf/comunicacao-social/informativos/revista-via-legal/revista7%20final.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. Plano de Manejo do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. São Luís: Fundação Sousem, 2001.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1999.

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades**. São Paulo: Manole, 2000.

ZECHNER, Talita; HENRÍQUEZ, C.; SAMPAIO, Carlos C. Pensando o conceito de turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenhas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL, 2., 2008. Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Sugestões para Publicidade Comunitária em Turismo

1. Sugestões:

Para uma construção promocional pautada nos preceitos do turismo comunitário inspiradas em Patrícia Gonçalves Saldanha (2002); Marta Irving (2002); Jost Kippendorf (2006); Talita Zechner; Henríquez C; Carlos Sampaio (2008); Roberto Bartholo; Davis Gruber Sansolo; Ivan Bursztyn (2009). Direciona-se aos órgãos interessados no desenvolvimento responsável do turismo, possibilitando subsídios a consolidação gradual de um estilo de desenvolvimento ético da atividade turística.

QUANTO AO PROFISSIONAL (PUBLICITÁRIO)

O comunicador social, como profissional que pode estar habilitado a trabalhar com o turismo comunitário deve ser alertado para o seu papel de agente social, aquele que primeiramente é capaz de promover e potencializar a articulação comunitária seja via instituições (desde prefeituras, órgãos municipais e organismos não governamentais) ou por meio da evocação de uma comunicação determinada.

O publicitário comunitário dará partida ao seu trabalho no momento em que tenha material informativo suficiente para produzir um diagnóstico da situação da comunidade, e para montar um *briefing* capaz de subsidiar o início de um processo de desenvolvimento de um planejamento.

É por meio do planejamento que o publicitário pensará em cada problema específico e nas ações estratégicas direcionadas à resolução dos mesmos. Por exemplo, um publicitário pode promover uma campanha contra o turismo sexual infanto-juvenil, envolvendo os membros de seu grupo, enfatizando a informação sobre este assunto e concebendo formas criativas de utilizar os veículos da comunidade ou outras ações como dramatização, eventos envolvendo os poderes públicos, tais como delegacias, conselhos tutelares, ONGs e empresas diretamente ligadas ao turismo.

Ainda segundo sugere Saldanha (2002), pode-se também colaborar com uma redação de altíssima qualidade e criatividade ortográfica, um projeto que valorize as habilidades das pessoas de dentro da comunidade como a música, o *grafitti*, a moda, etc e vender quotas de patrocínio para viabilização de projetos culturais ou sociais. O que o publicitário não pode fazer é colocar o patrocinador acima do objetivo principal do projeto, que é a valorização da auto-estima dos moradores locais através do seu trabalho e seu talento.

QUANTO O PROFISSIONAL (TURISMÓLOGO)

As inúmeras promessas dos profissionais de turismo quanto ao oferecimento das mais belas paisagens e das mais interessantes culturas do nosso globo aos turistas, independente de se pensar a sustentabilidade do local, estão mais do que ultrapassadas. Os profissionais que ainda se remetem a elas na perspectiva do turismo como um comércio, em que a necessidade de relaxamento é comercializada e transformada em viagens de todas as espécies, de acordo com as regras da arte do marketing, ainda não entenderam com a devida inteligência a realidade do turismo moderno, agem de acordo com os princípios do livre comércio e não do turismo comunitário.

É justamente o chamado “consumo consciente” e a formação profissional que ditarão as novas regras de mercado, inseridas na “venda sustentável”, sem ingenuidade. Trata-se do estabelecimento de limites a essa liberdade avançando na perspectiva mais generalizante, incluindo questões como a sustentabilidade e respeito às populações receptoras. Por essas constatações esse profissional detém uma responsabilidade incomparavelmente maior que a dos outros, pois é no planejamento das políticas públicas de turismo que esses limites devem ser consolidados e estabelecidos.

O que questionamos aqui sob o ponto de vista do Turismólogo é a superexposição dos Lençóis. Até que ponto vale a pena explorar exaustivamente sua imagem? Ao expor um destino turístico à exploração massiva nos meios de comunicação, ainda que sob o olhar do poder público, corre-se o risco de descaracterizá-lo, ou contribuir, mesmo que inadvertidamente, para que perca sua espontaneidade, senão sua própria identidade. Entre os dois extremos, o profissional de turismo deverá tentar identificar o limite entre saciar a necessidade de evasão do turista e a promoção excessiva/exaustiva de um lugar.

QUANTO ÀS INSTITUIÇÕES

A propaganda institucional de cunho informativo pressupõe um diálogo com a realidade e com os cidadãos. A comunicação governamental tem sido entendida como as diversas modalidades de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. Visando a tornar mais compreensivas as relações entre o governo e os cidadãos. A propaganda turística trata de uma dessas modalidades, reconhecendo-se amplamente que se encontra na área governamental a maior possibilidade de modelar o turismo, decretando como ele deve ser promovido, planejado, administrado e regulamentado. (WEARING; NEIL, 2000).

A ausência de uma Política Nacional de Turismo definida em lei e que seja de fato orientadora e formuladora de diretrizes universais para investimentos,

financiamentos e regulamentos em níveis regionais e locais, e para integrar as ações de todos os órgãos federais em uma visão comum, é fator de descontrole e descompasso nas ações entre os agentes públicos e privados promotores do turismo. (SALVATI, 2004, p. 26).

Quando uma localidade opta pelo desenvolvimento turístico, como no caso dos LM, é importante que o poder público esteja engajado neste processo, através de ações diretas, ou seja, específicas para o turismo. O papel do poder público está mais relacionado com as funções de regulamentação, incentivo e implantação da atividade turística; cabe lembrar que a última função depende também dos empreendedores e da comunidade e não apenas do poder público.

O papel dos governos é o de realizar em conjunto, uma análise dos impactos ambientais, econômicos e socioculturais e levantar as necessidades dos residentes, incluindo-os em todos esses passos. Para que o programa estratégico de promoção obtenha êxito é importante a parceria pública e privada, além de um sistema de acompanhamento e de avaliação.

Para muitos estudiosos do turismo como Sérgio Molina, Marta Irving, Marc Boyer, Jost Krippendor, Jonh Urry e outros, os organismos dos governos deverão abandonar a estrutura funcional que os caracteriza, seus funcionários deverão ter qualificação técnica e basicamente trabalhar por projetos em conjunto com investidores e empresas privadas e com a comunidade. O quadro de funcionários deverá ser integrado, principalmente, por profissionais altamente capacitados para o desenvolvimento como consultores, como fomentadores do desenvolvimento e do crescimento.

Para trás ficariam as fases do estado promotor (criador de uma imagem, orientado a oferecer serviços aos turistas) e o Estado estimulador e intervencionista (que investe em infraestrutura, que regulamenta, protege os turistas dos abusos nos serviços).

Em matéria de promoção, podemos observar modelos mais evoluídos: na Alemanha, o estado só a financia, e com um pequeno aporte do setor privado um organismo independente a opera. As ações da *Maison de La France* são financiadas quase em partes iguais entre o setor público e privado. Na Suíça, o setor privado participa na elaboração das estratégias de promoção, mas não as financia.

QUANTO AO TURISTA

Um turista responsável é um consumidor que demonstra uma atitude crítica não apenas tanto no que se refere à vida cotidiana, mas também quanto à escolha da viagem. Preocupa-se, também, em observar a realidade social do destino e sente a responsabilidade

que lhe cabe como visitante. Ele se mostra crítico tanto em relação às diversas ofertas quanto em relação a si mesmo. Ele estuda e compara as mensagens da narrativa publicitária, antes de fazer a escolha.

QUANTO AOS INVESTIDORES

Observamos que os segmentos mais dinâmicos do mercado e, portanto, os de maior poder aquisitivo, que são os compradores freqüentes, concentram-se na aquisição de novos produtos/serviços oferecidos pelas empresas inovadoras que, para tanto, necessitam de uma alta capacidade para transformar o conhecimento em produtos de valor comercial.

Assinalamos algumas das qualidades básicas desse investidor:

- a) conhecimento, o saber, resulta no ativo mais importante de posse da empresa;
- b) pesquisa de desenvolvimento de novos produtos/serviços;
- c) um clima organizacional que combina a colaboração e a competência em doses adequadas, de modo que a energia das pessoas e dos grupos sejam aproveitadas criativamente;
- d) uma liderança comprometida com as empresas e seus integrantes;
- e) um conjunto de relações harmônicas com o meio ambiente e com a cultura na qual se insere a empresa.

QUANTO AOS RESIDENTES

Amparada no livro Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares (2009), e nos estudos mencionados, apresentamos uma tipologia acerca de seis modalidades genéricas de participação das comunidades no setor de turismo.

A tipologia considera como fatores críticos a disponibilidade de recursos patrimoniais aproveitáveis pelo turismo (propriedade dos bens empresariais), o grau de iniciativa econômica da comunidade e sua participação na gestão do negócio das próprias comunidades, assim como a existência de uma postura flexível e aberta das comunidades, na sua adaptação às novas circunstâncias da globalização.

2. Formas e graus de participação das comunidades

Autogestão do negócio turístico. Uma comunidade decide por iniciativa própria criar um negócio turístico mobilizando seus recursos patrimoniais naturais, culturais e humanos. Esta forma de autogestão implica a participação de seus membros em todas as fases da operação turística: planejamento, prestação de serviços ao viajante, promoção e venda do produto e gestão. Obviamente, isso não exclui a contribuição de atores externos, como ONG, instituições acadêmicas, governo central ou local e cooperação internacional, que orientam

seus recursos na formação de profissionais, complementar investimentos na infra-estrutura e equipamentos, reforço na promoção e comercialização do destino comunitário.

Parceria de negócios com uma empresa privada. Um investidor e a comunidade assinam um contrato, legalmente aprovado, sob forma de uma parceria de negócios. Cada sócio contribui com uma parcela de bens de capital social, tais como territórios comunais, conhecimentos coletivos, capital financeiro, competências técnicas e experiência empresarial. A comunidade tem o direito aos lucros variáveis e, além disso, recebe uma renda fixa, mensal ou anual. Sua participação na gestão do negócio é progressiva, podendo alcançar cargos administrativos e gerência de sua empresa. No final de um período determinado, geralmente entre 10 e 15 anos, a comunidade torna-se proprietária do investimento e, também, está livre da renovação do acordo com seu parceiro, de separar-se do parceiro e de firmar com outro diferente.

Parceria comercial com operadoras de turismo. Uma operadora de turismo ou uma agência de viagens faz acordo com uma comunidade de enviar turistas, com a obrigação de prestar atendimento durante poucas horas ou cuidar da estada durante alguns dias na comunidade. Esta, por sua vez, recebe uma comissão por turista e recebe também pagamento pelos serviços prestados. Em alguns casos, a comunidade, que conserva a autogestão de seu negócio, tem a liberdade de fixar suas próprias tarifas diretamente aos turistas; em outros casos, é a operadora quem remunera a comunidade em termos dos serviços prestados. A operadora controla a promoção e a comercialização do produto e, conseqüentemente, o fluxo de turistas. Para que a comunidade alcance os padrões de qualidade exigidos pela operadora de turismo, esta prevê o suporte de diversas formas: formação, assessoramento, empréstimos para investimentos na infra-estrutura e equipamentos, capital de giro para a fabricação de artesanatos, organização de eventos culturais, etc.

Concessão de recursos comunitários em usufruto. Uma operadora privada solicita a uma comunidade o uso e o desfrute temporário dos recursos naturais de seu território e alguns serviços culturais. Eventualmente, instala-se um acampamento, sem edificar uma infra-estrutura fixa. A título de compensação pela concessão comunitária para garantir a operação turística (às vezes incluindo a renúncia do direito de caçar em algumas áreas), a empresa privada se compromete a assumir algumas obrigações, tais como a prestação de trabalho temporário à comunidade (das transportadoras e acompanhantes de guias externos), entregar alimentos ou uma quantidade de dinheiro, realizar investimentos na infra-

estrutura da comunidade (médicos, escolas, formação, transporte, etc.). Convém observar que as obrigações assumidas pela operadora nem sempre são cumpridas.

Trabalho assalariado para operários. Uma empresa privada se instala ou realiza atividades turísticas no entorno territorial de uma comunidade, em razão dos excepcionais recursos naturais e/ou culturais da região. Algumas famílias da região participam a título pessoal na operação turística fornecendo mão-de-obra assalariada e temporária para desempenhar atividades fora da comunidade tais como cozinheiros, limpadores, motoristas de barcos, guias naturalistas etc. Este é um caso de proletarização de famílias indígenas, não existindo um projeto comunitário para tal. *Exemplo:* As comunidades quíchuas de Playas de Cuyabeno, localizadas na Amazônia do Equador ilustram esta modalidade de participação com a empresa Transturi.

Formas híbridas. Algumas comunidades têm optado por parcerias com operadoras privadas que trazem turistas e, ao mesmo tempo, proporcionam trabalho assalariado. As comunidades realizam investimentos próprios para prestar serviços de estada, transporte fluvial, guias nativos e eventos culturais (bailes e demonstração de técnicas de caça, etc.). Simultaneamente, a comunidade aproveita as oportunidades de emprego geradas pela empresa privada, distribuindo-as entre os membros da comunidade, através de um sistema rotativo. O que interessa destacar destas modalidades de participação é o grau de controle que a comunidade pode exercer sobre os bens da empresa, a gestão da mesma ou o poder de negociação ante os agentes econômicos e institucionais externos.

ANEXOS

ANEXO A - Campanha vote Lençóis

7 Maravilhas Naturais do Mundo

Vote Lençóis Maranhenses
A natureza agradece

FRENTE PARLAMENTAR
PARLAMENTAR PRO-LENÇÓIS DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO MARANHÃO
A Casa do Povo

Associação Brasileira de Municípios
Lençóis
Municípios

Parlamento do Maranhão
Agora é a vez do povo
1988 - 2018

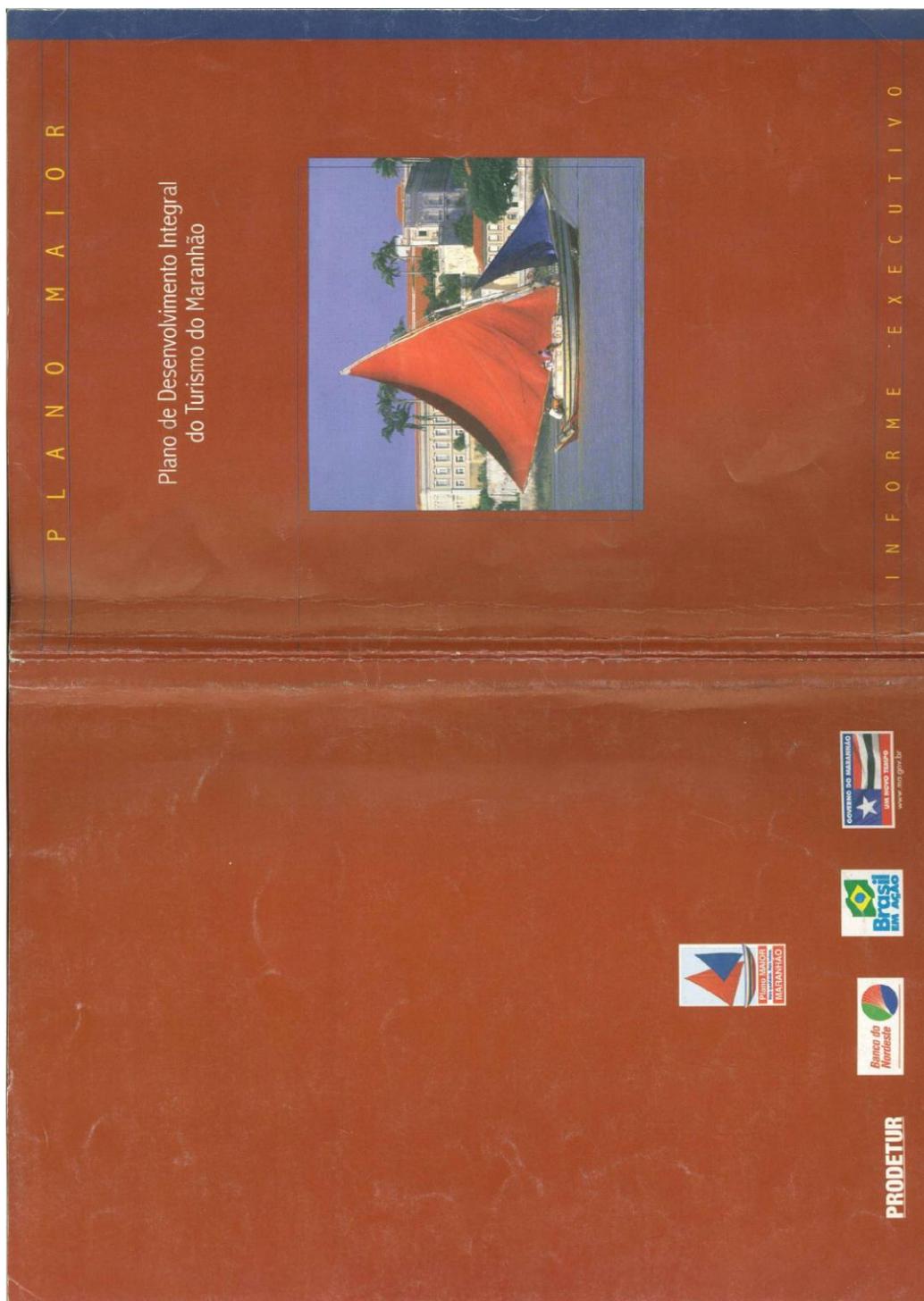
www.new7wonders.com

ANEXO B - Anúncio das massas *Panzani*

ANEXO C - O Maranhão como marca “pedestal” (Chias Marketing)



ANEXO D - Informe executivo

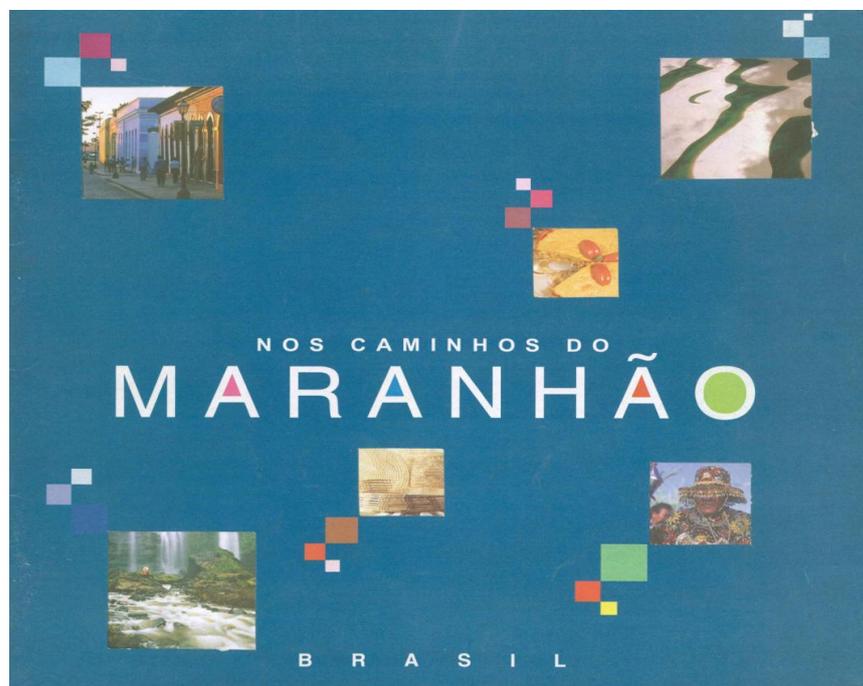


ANEXO E - Assinaturas no verso da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona”

(Roseana Sarney a direita, e Jackson Lago a esquerda)



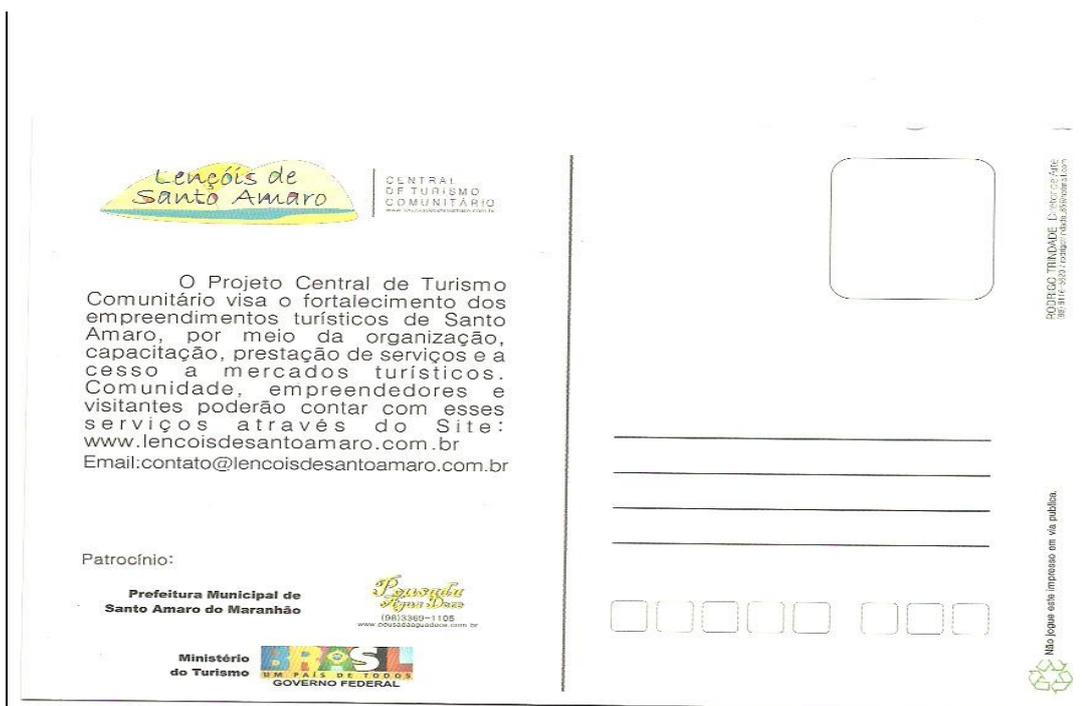
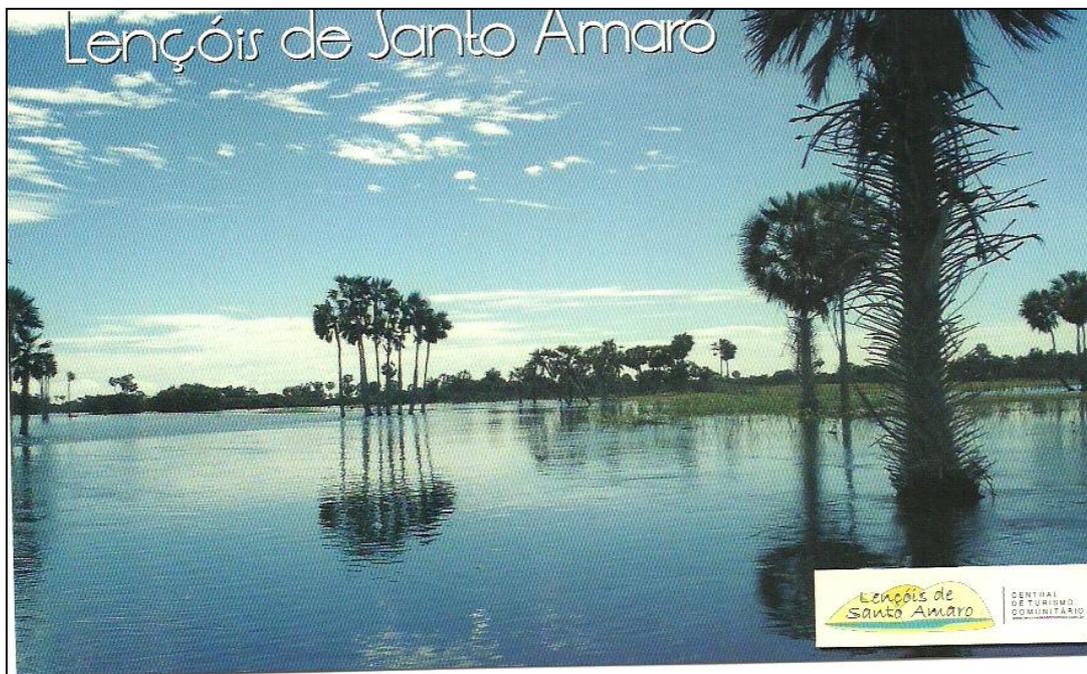
ANEXO G - Capa e pg. final da campanha “Nos caminhos do Maranhão”



ANEXO H - Roteiro integrado- Marca rota das emoções



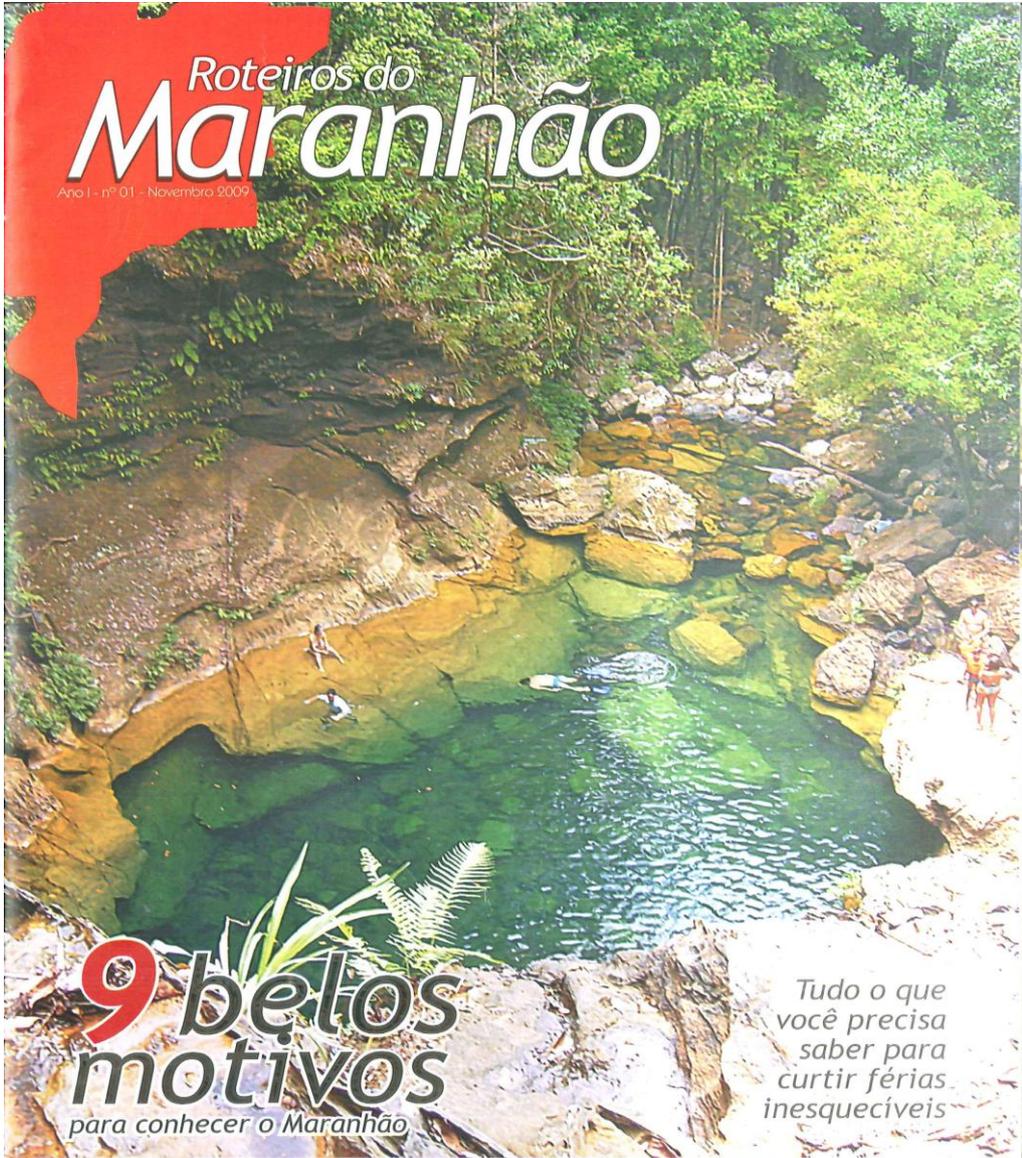
ANEXO I - Cartão-postal de Santo Amaro- Ma /turismo comunitário (frente e verso)



ANEXO J - Revista municípios em destaque



ANEXO K - Roteiros do Maranhão/Salão de Turismo 2009



Roteiros do
Maranhão
Ano 1 - nº 01 - Novembro 2009

9 *belos*
motivos
para conhecer o Maranhão

*Tudo o que
você precisa
saber para
curtir férias
inesquecíveis*



ANEXO L - Informe executivo/Pólo 02 - Lençóis Maranhenses

INFORME EXECUTIVO

PÓLO PARQUE DOS LENÇÓIS

O Parque Nacional dos Lençóis, um dos mais raros fenômenos geológicos do mundo, é um deserto formado por dunas de areia, cheio de lagoas de águas cristalinas acumuladas pelas chuvas intensas.

Nos períodos de reprodução, diversas espécies de tartarugas-marinhas procuram as praias do Parque. As aves, principalmente as migratórias, utilizam a região como ponto de apoio em suas viagens. Nos mangues, além de inúmeras espécies de peixes, crustáceos e moluscos, podem-se observar as jacaretingas, que se alimentam preferencialmente de peixes. E, entre os mamíferos, há exemplares de veados e pacas.

As pesquisas do Diagnóstico revelaram que Barreirinhas já funciona como o portão de entrada para o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, mas ainda não conta com uma infra-estrutura adequada. No Plano Operacional, estão previstas ações que visam transformar a cidade no ponto de chegada e saída de visitantes desse pólo, garantindo-lhes conforto e qualidade dos serviços.

O conjunto formado pelo rio Preguiças, pelos pequenos lençóis e pelos povoados de Atins, Mandacaru e Caburé é um convite à tranquilidade, à contemplação da natureza. São recursos complementares ao Parque dos Lençóis que, estruturados adequadamente, ampliarão as possibilidades de desenvolvimento de Barreirinhas e do próprio Pólo.

O QUE SE DESEJA TER

Conceito de Desenvolvimento

ESPAÇO TURÍSTICO ÚNICO E DE QUALIDADE

INFORME EXECUTIVO

PÚBLICO-ALVO

Ecoturistas da Europa (prioridade: França, Alemanha e Portugal), do Cone Sul (prioridade: Argentina) e do resto do Brasil (prioridade: São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro).

O QUE SE VAI ESTRUTURAR

PROJETOS

- Barreirinhas: portão de entrada deste pólo
- Barreirinhas: modelo de convivência homem-natureza
- Parque Nacional dos Lençóis: o envolvimento com um lugar único
- Santo Amaro: o lazer perto do Parque

O QUE SE VAI PROMOVER

O Parque Nacional tem um valor de unicidade no mundo, o que o credencia a ser o centro de sua atratividade.

METAS 2010

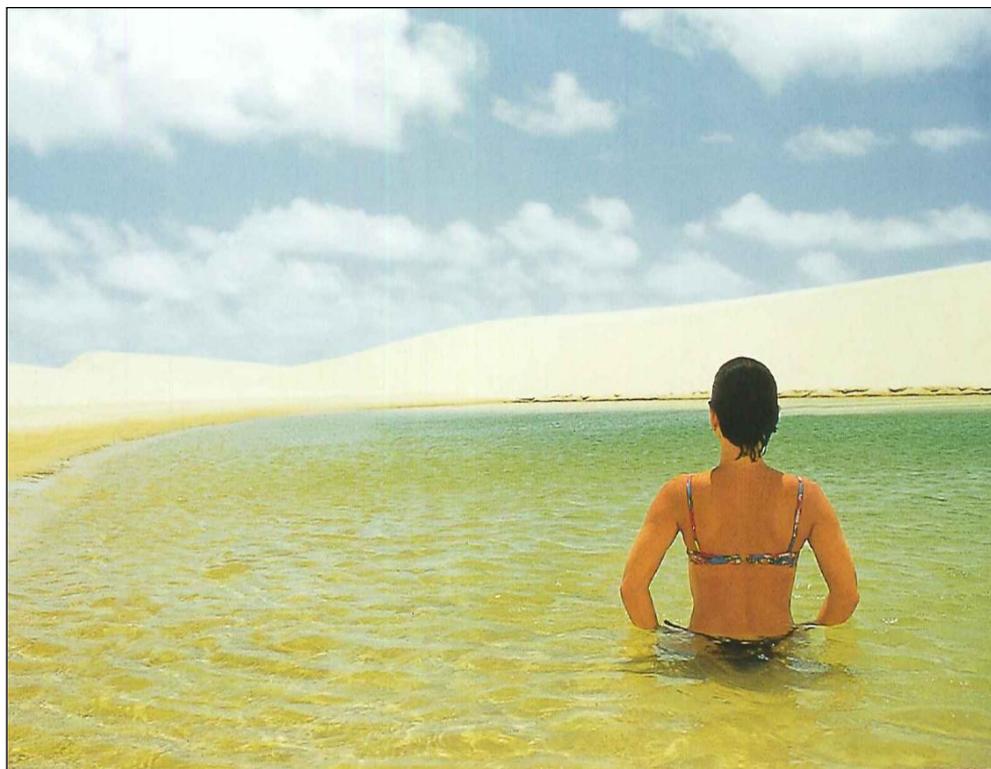
<p>NÚMERO DE TURISTAS: 220.000</p> <p>1.500 UNIDADES HABITACIONAIS EM ECOPOUSADAS</p> <p>EMPREGOS INDIRETOS NA IMPLANTAÇÃO: 34.000</p> <p>EMPREGOS DIRETOS NA FASE OPERACIONAL: 2.800</p>	<p>INVESTIMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SETOR PRIVADO: R\$ 90 MILHÕES • SETOR PÚBLICO: R\$ 114 MILHÕES
---	--

Parque dos Lençóis

O único deserto do mundo com milhares de lagoas

34

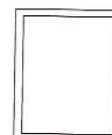
ANEXO M - Cartão-postal /Campanha Maranhão: o segredo do Brasil/a nova descoberta do Brasil (frente e verso)



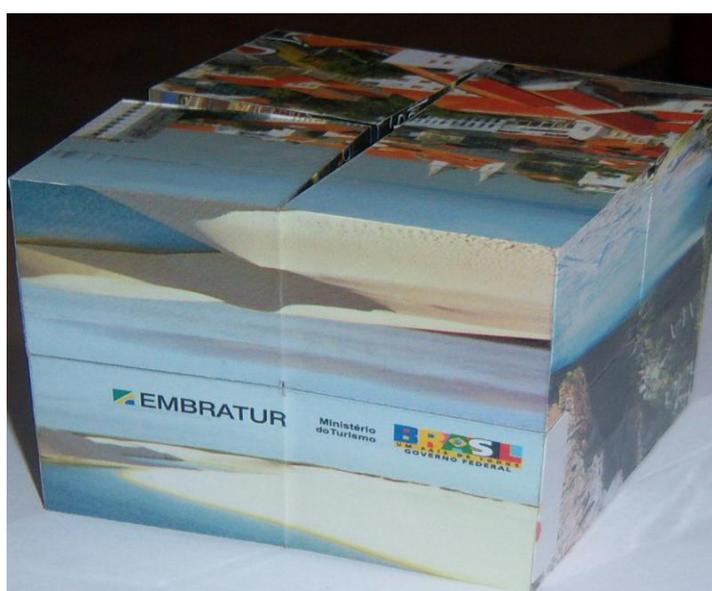
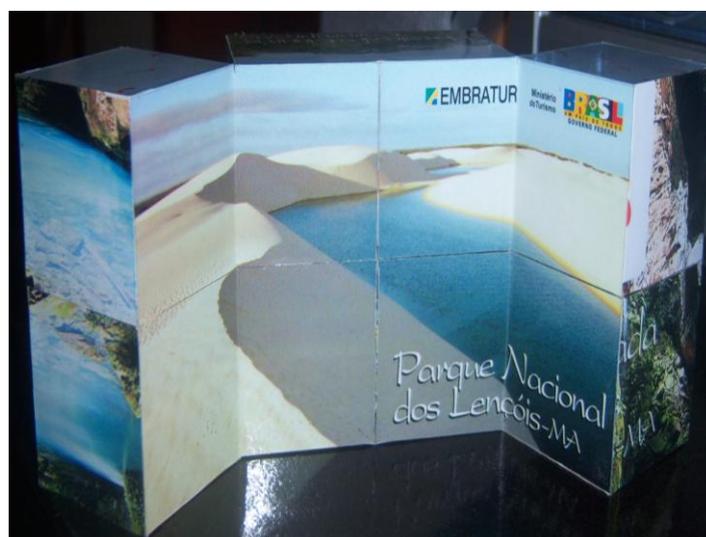
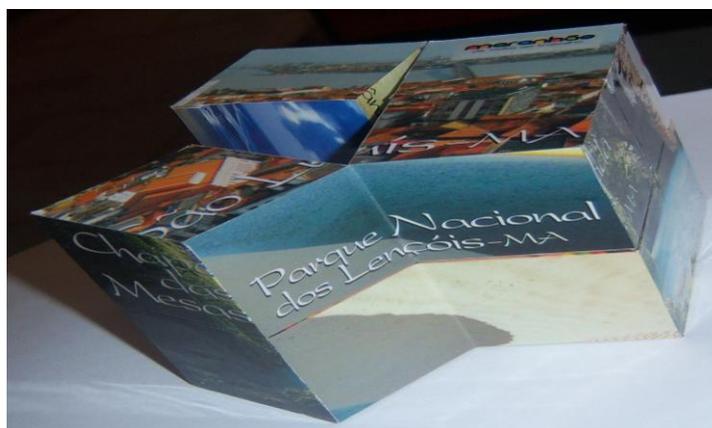
Parque Nacional dos Lençóis



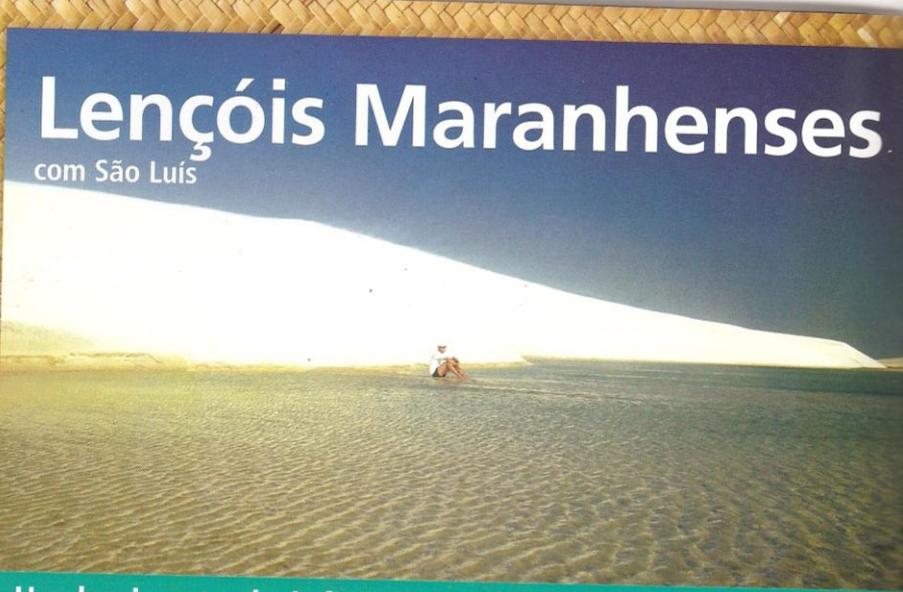
Um imenso deserto, repleto de lagoas de águas cristalinas. Dunas de areia branca que se movem ao vento, dançando entre o rio, o mar e os milhares de lagos verdes e azuis. Esse é o fantástico cenário do Parque dos Lençóis. Venha conhecer este maravilhoso segredo do Maranhão. Você vai se emocionar cada vez que ouvir o nosso hino nacional.



ANEXO N - Cubo turístico dos pólos



ANEXO O - Campanha publicitária do setor privado



Lençóis Maranhenses

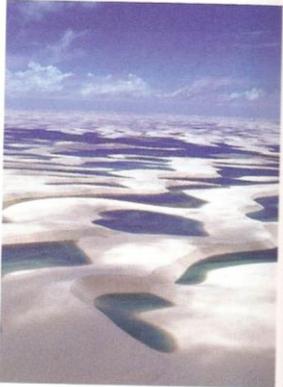
com São Luís

Um horizonte de infinitas belezas

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses possui uma beleza ímpar que vale a pena conhecer e caminhar por suas areias brancas interagindo com a natureza. Criado em 2 de junho de 1981, com área de 155 mil hectares, o parque atrai turistas do mundo inteiro. Localiza-se no nordeste do Maranhão, percorrendo uma área de 270 km de dunas que se formam conforme a combinação dos ventos. Aqui está uma das mais belas paisagens brasileiras. Visto de cima, é como se fosse um grande lençol emaranhado, formado por dunas brancas de até 40 metros, permeadas por lagoas de cor azul turquesa. Lençóis Maranhenses é um lugar perfeito e cobijado por todos, inclusive por muitos porta-retratos.

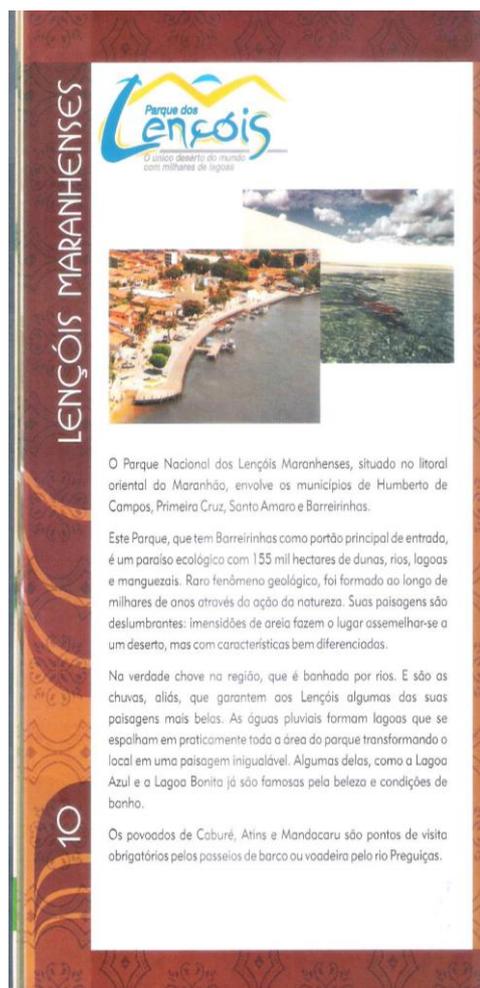
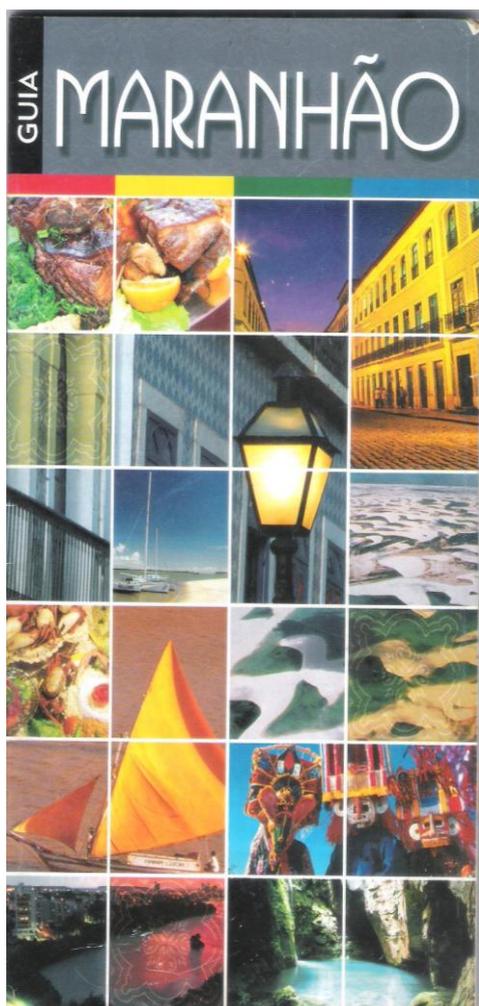
Confira tudo o que o pacote CVC inclui:

- passagem aérea de ida e volta;
- traslados aeroporto/hotel/aeroporto;
- transporte do trecho rodoviário São Luís/Barreirinhas/São Luís em veículo com ar-condicionado, especial para turismo;
- café da manhã;
- hospedagem: Roteiro Lençóis Maranhenses: 5 noites em São Luís, no hotel escolhido, e 2 noites em Barreirinhas, na pousada escolhida;
- passeios: Lençóis Maranhenses: passeio em veículo 4x4 ao Parque Nacional com visita às dunas, passeio de barco pelo Rio Preguiças com visita aos Pequenos Lençóis e às comunidades ribeirinhas de Mandacaru e Caburé, banho em rio da região. Em São Luís: visita aos principais pontos turísticos;
- completa estrutura turística, com equipe exclusiva para atendimento aos passageiros CVC;
- brinde: mochila de caminhada.



48

ANEXO P - Guia Maranhão (Governo do Estado, Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (ABLA/MA)/ ABAV/MA, ABIH/MA,)



ANEXO Q - Relação de agências de viagens emissivas associadas no Maranhão (ABAV)

RELAÇÃO DAS AGENCIAS EMISSIVAS

AGETUR 55 98 3235 3577 agetur@elo.com.br www.agetur.com	CONECT TUR VIAGENS E TURISMO 55 98 65076-360 conect.tur@elo.com.br	KAIS VIAGENS E TURISMO * 55 98 3227 6248 kais@kaisturismo.com.br
ATLANTA TURISMO 55 98 32270311 atlantaturismo@yahoo.com.br	F. C. MORAIS VIAGENS E TURISMO 55 98 3235 7125 fcmorais@fcmoraisturismo.com.br	MARANHÃO TURISMO * 55 98 3227- 2136 atendimento@maranhaoturismo.com
BABAÇU VIAGENS E TURISMO * 55 98 3231 5169 / babacu@elo.com.br www.babacu.com.br	GILTUR VIAGENS E TURISMO * 55 98 3231 7065 giltur@giltur.com.br www.giltur.com.br	MARENCANTO VIAGENS E TURISMO * 55 98 3227-9444 marencanto@marencanto.com.br www.marencanto.com.br
BOULEVARD VIAGENS E TURISMO 55 98 3235 6768	GLACYMARTURISMO 55 98 3235 5051 glacymarturismo@glacymarturismo.com.br	ON TOUR TURISMO * 55 98 3235 38 18 ontourturismo@elo.com.br www.ontourturismo.com.br
BROTHER'S VIAGENS E TURISMO 55 98 3235 3922 brother@elo.com.br	INTERTURISMO * 55 98 3227 0791 intertur@elo.com.br www.interturismo.com.br	PLANET TOUR VIAGENS E TURISMO 55 98 3227 1338 planet@planetur.br
CARAVELAS TURISMO * 55 98 3311-6606 contato@caravelaturismo.com.br		

ASSOCIADAS NO MARANHÃO

PRAIATUR * 55 98 3235 5252 praiamar@praiamar.com.br	SL VIAGENS 55 98 3227-0717 slviagens@saintlouisviagens.com.br
RIO AVE VIAGENS E TURISMO * 55 98 3235 0098 rioave@rioaveturismo.com.br	TAGUATUR TURISMO * 55 98 2109 6400 gerencia@taguaturturismo.com.br www.taguatur.com.br
SACADA TURISMO * 55 98 3268 4176 sacadaturismo@uol.com.br www.sacadaturismo.com.br	TRAPICHE TURISMO * 55 98 3213 9300 trapiche@trapicheturismo.com.br
SA TURISMO 55 98 4009 2800 silvioalves@cvc.com.br	UIMAR JUNIOR TURISMO 55 98 3227 2369 uimar@wavemar.com.br
SEA AND AIR TURISMO * 55 98 3268-7424 seaandair@elo.com.br	VENTUR VIAGENS E TURISMO 55 98 3235-9500 ventur@elo.com.br

* Agências **emissivas** e **receptivas**.

