

A construção da imagem turística do estado do Tocantins pelo poder público

Cristiane de Souza Brito¹
Plábio Marcos Martins Desidério²
Ana Cláudia Macedo Sampaio³

Resumo: Este trabalho objetiva identificar qual imagem turística que está sendo construída pelo poder público do Estado do Tocantins. Para atingir este objetivo analisaremos algumas imagens utilizadas na campanha publicitária realizada pela Agência de Desenvolvimento Turístico do estado do Tocantins (ADTUR) em 2010, órgão oficial do Estado, que tem como finalidade promover e sustentar o turismo no Tocantins. A formulação da proposta baseou - se teoricamente em Gastal (2005) e seus estudos sobre a relação imagem e turismo, e na perspectiva de Moesch (2002) que defende a interdisciplinaridade como peça fundamental para o estudo do turismo como um fenômeno social, cultural, comunicacional, econômico e subjetivo. Utilizou-se como método para análise das imagens, a semiologia francesa apoiada na perspectiva de Martine Jolly (1996) compreendida como a ciência dos signos que tem como objetivo, o estudo de diversos fenômenos que geram significações. Consta - se que existe um forte apelo para o desenvolvimento turístico com base nas belezas naturais em detrimento dos aspectos culturais.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento. Imagem. Tocantins.

Abstract: This work aims to show what tourist image is being built by the government of the State of Tocantins. In order to achieve this goal we analyze some images used in the advertising campaign by the Tourism Development Agency in the state of Tocantins (ADTUR) in 2010, the official state department, which aims to promote and support tourism in Tocantins. The proposal of this work was based on Gastal (2005) and on studies about image and tourism and also on the view of Moesch (2002) who believes in interdisciplinarity as a key to the study of tourism as a social, cultural, communicational, economic and subjective phenomenon. The French semiology was used as the method to analyze the images supported by Martine Jolly's perspective (1996) and it is understood as the science of signs that aims to study the various phenomena that generate meanings. There is, as a conclusion, a strong appeal to tourism development based on natural beauty at the expense of cultural.

¹ Acadêmica do curso Superior de Tecnologia de em Gestão de Turismo e Técnica em Laboratório de Turismo na Universidade Federal do Tocantins- UFT . Email: cristianebrito@uft.edu.br.

² Doutor em comunicação, docente do curso de Licenciatura plena em História na Universidade Federal do Tocantins- UFT . Email: Plábiom@uft.edu.br

³ Mestra em Turismo, docente do curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo na Universidade Federal do Tocantins- UFT . Email: claudiamsampaio@hotmail.com

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Key words: Tourism. Development. Image. Tocantins.

Introdução

O turismo tem se destacado como um fenômeno que proporciona desenvolvimento econômico, social e cultural. E vem ganhando destaque nos meios de comunicação e nos discursos políticos. Esses discursos, na maioria das vezes, tem o intuito de inserir as cidades nas relações de mercado, através dos benefícios econômicos que o turismo pode proporcionar. Exemplo disso são políticas públicas que são implantadas e direcionadas para área, com foco no desenvolvimento e planejamento do turismo.

No entanto, o turismo é um fenômeno complexo e para que haja um desenvolvimento sustentável é preciso analisar rigorosamente toda sua complexidade e diversidade, principalmente no que diz respeito às viagens. Conforme Yazigi (2002) as viagens têm sido apontadas pelos teóricos como a busca pelo diferente, a fuga do cotidiano em busca do exótico.

O conceito de turismo adotado neste trabalho se apoia nas considerações de Gastal (2005), que afirma que o turismo pode ser entendido como o deslocamento de pessoas que saem de suas rotinas espaciais e temporais por um período de tempo determinado, e que estas pessoas antes de se deslocarem para um novo lugar já terão entrado em contato com ele visualmente, através de imagens, seja por meios de fotos em um jornal, folhetos, cenas de filmes, páginas da internet, ou cartão postal. Nesse sentido, os Estados, através de seus órgãos responsáveis pela promoção do turismo, tem um papel importante na divulgação de seus atrativos turísticos. Segundo Beni (2006), o planejamento turístico consiste em um processo que estabelecem objetivos, ou seja, define linhas de ação, planos detalhados e determina os recursos necessários à sua consecução.

Este artigo tem como principal objetivo identificar qual é a imagem turística do Estado do Tocantins que está sendo construída pelo poder público? E como objetivos específicos buscam-se respostas para algumas indagações, tais como: o que as imagens utilizadas nos matérias de divulgação dizem do Estado do Tocantins? Como elas dizem? E por quê?

Como método, o estudo se valerá da semiologia de linha francesa, a partir das abordagens de Martine Jolly (1996), para analisar as imagens. Essa autora se apropria da perspectiva de Roland Barthes⁴, cuja imagem é percebida como uma composição de diferentes

4 Roland Barthes foi um escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês, utilizou-se da análise semiótica em revistas e propagandas, destacando seu conteúdo político.

tipos de signos e que juntos concorrem para a construção de uma significação global, ou seja, um signo é composto de um significante ligado a um significado.

A semiologia surgiu no início do século XX, como uma disciplina nas ciências humanas, embora suas raízes sejam bem antigas desde a antiguidade grega, o nome surgiu do termo grego *semeion* que significa signo, podendo ser compreendida como a ciência dos signos que tem como objetivo, o estudo de diversos fenômenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem.

Este trabalho se apropriará das considerações de Moesch (2005) sobre o turismo, entendido como uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviço em cuja composição integram – se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais e somando toda essa dinâmica sociocultural gera um fenômeno recheado de objetividade e subjetividade sendo consumido por milhões de pessoas. Para ela a interdisciplinaridade é uma peça fundamental para o estudo do turismo como um fenômeno.

Para conduzir este trabalho a contento, em um primeiro momento foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do tema com o objetivo de construir uma base teórica orientadora do trabalho. Em um segundo momento, a metodologia adotada conduziu as seguintes fases:

a) realização de um levantamento acerca dos materiais de divulgação trabalhado pela ADTUR que tem feito a promoção do Estado através de campanhas publicitárias, onde são confeccionados folhetos, prospectos⁵, cartilhas, livretos, CDs, revistas, *folders* e guias turísticos, nos quais utilizam constantemente de imagens fotográficas que são o objeto de estudo deste trabalho.

Dentre os diversos materiais de divulgação do Estado foram selecionados para a presente análise a revista que leva o slogan da campanha *Tocantins – A sétima maravilha da Amazônia* e, um *folder*. O material foi escolhido por ser de produção exclusiva da ADTUR.

b) análise das imagens através da semiologia, adotando a metodologia utilizada por Roland Barthes, que consiste em analisar a imagem a partir dos diferentes tipos de signos que a compõem como: os signos linguísticos que são as palavras, os icônicos são as imagens e as figuras e, os signos plásticos como as cores, forma, textura e composição interna e ainda a imagem utilizada com instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo.

c) conclusão baseada na análise finalizada das imagens e na teoria orientadora adotada no presente trabalho.

2. A importância da imagem para o desenvolvimento do turismo

5 Impresso de propaganda ou de instruções sobre o uso de um aparelho, objeto ou produto.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O Turismo pode ser entendido como uma atividade impulsora de desenvolvimento, um fenômeno complexo que envolve diversos fatores internos como infraestrutura, capacitação profissional, segurança e políticas públicas de incentivo ao setor; e externos, como economia e cenário político, sendo assim, difícil de ser compreendido por uma única perspectiva teórica. Pois, o turismo ultrapassa para além das questões comerciais e econômicas. Logo, os motivos que levam uma pessoa a realizar uma viagem são diversos, como por exemplo, motivos de lazer, descanso, cultura, entre outros, e as viagens envolvem uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais, que influenciam o consumidor turista desde o momento da escolha do destino, partida até o retorno.

Assim, o turismo envolve o universo dos sonhos, símbolos e representações, uma vez que o mesmo é formado por um conjunto de imagens, de sensações e informações de valor cultural adquirido antes mesmo da viagem ser realizada.

O estudo da imagem relacionada ao turismo é de fundamental importância, já que ela possui uma grande influência na escolha do destino a ser visitado pelo turista, pois na maioria das vezes, o consumidor escolhe um local pela imagem a ele apresentada. Segundo Dias e Cassar (2005), uma das variáveis consideradas para a escolha do destino turístico é a imagem percebida pelo consumidor turista, esta imagem pode ser influenciada pelos meios de comunicação de massa, por informações de grupos aos quais pertence, por instituições, valores, bem como pelo conhecimento generalista que possui sobre o local.

Outro fator que torna o estudo da imagem importante para o turismo é a intangibilidade dos serviços turísticos, uma vez que no momento da compra o turista não tem como avaliar o produto. O consumidor, portanto, decide em função de uma construção mental que faz do destino.

No entanto, a imagem deve condizer com a realidade local ela é um aspecto importante que envolve a percepção que os turistas têm dos lugares, e segundo Moesch (2002) a contribuição do turismo para as economias (nacional e internacional) é reconhecida pelos governos, que para promover sua imagem e gerar lucro vêm organizando eventos especiais.

A atividade turística, por si só, tende a dar visibilidade a um local por expor seus atrativos, no entanto é recomendável que a imagem seja planejada e gerida em benefício à localidade, para que a imagem percebida pelos diversos públicos corresponda aos atributos existentes em determinado local, evitando imagens-síntese estereotipadas ou que privilegiem apenas alguns aspectos em detrimento a outras atividades relevantes do município. (CARNIELLO E SANTAELLA, 2012).

Kotler *apud* Gastal (2005) diz que a imagem de um local é a crença, das ideias e das impressões que as pessoas têm deste lugar e que as imagens apresentam-se associadas às

informações ligadas ao local e que uma imagem é uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo.

[...] imagem é uma manifestação visual que se dar não apenas na pintura ou fotografia, no cinema, no vídeo ou no computador, mas também no mundo que nos cerca: o jogo de futebol, o passeio na praia, as ruas da cidade. São paisagens fatos eventos, objetos que nós vemos e, portanto, acessamos como imagem. (GASTAL, 2005, p.55).

As imagens geram um conjunto de ideias sobre os lugares, denominado de imaginário, Silva apud Gastal (2005) considera o imaginário como um reservatório que agrega imagens sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, através de um mecanismo que separa o modo de ver, de ser, de sentir, para ele o imaginário é um sonho que realiza a realidade é uma força que impulsiona os indivíduos ou grupos e funciona como um estimulador dos limites da prática. Dessa maneira, as viagens e o imaginário andam sempre juntos o que comprova sua importância para o turismo.

Percebe-se que o turismo, desde seu princípio, sempre esteve estritamente ligado às imagens. Sejam elas imagens fotográficas, fílmicas, publicitárias ou mesmo imagens mentais, compostas pelo imaginário individual ou coletivo. E a possibilidade de se paralisar um momento determinado, uma lembrança produzida, é um poder que qualquer turista regozija em possuir. (SOUZA, 2008, p.09).

3. Estado do Tocantins e suas políticas de construção de uma possível identidade tocantinense

O Estado do Tocantins é a mais nova unidade administrativa da República Federativa do Brasil. Foi criado pela Assembleia Nacional Constituinte de 1988, sendo instalado em 1 de janeiro de 1989, porém, sua luta pela emancipação do até então norte do Estado do Goiás data do século XIX.

Está localizado geograficamente na região norte do país marcando exatamente o centro geodésico⁵ do Brasil, fazendo fronteira com os estados de Goiás, Pará, Maranhão, Mato Grosso, Piauí e Bahia. Sua ocupação territorial ocorreu de forma irregular, concentrada em certos pontos, descontínua nos seus espaços e foi desfavorecida por fatores instáveis de povoamento.

Com relação aos seus aspectos naturais predomina a presença de dois biomas: a Floresta Amazônica e o Cerrado. O clima é caracterizado pelas altas temperaturas durante todo o ano com

5 Relativo à geodésia, ciência que trata da forma e dimensões da terra, ou de pontos determinado de sua superfície; Centro do país.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

duas estações bem definidas: verão, quente e chuvoso de outubro até abril, e inverno, quente e seco de abril a setembro. Pode ser classificado como tropical continental e tropical semi-úmido.

Em relação aos seus aspectos econômicos tem destaque para a atividade agropecuária, criação de gado e agronegócios com o cultivo de soja e arroz, os setores relevantes da indústria são ligados ao beneficiamento de grãos e abate e preparação de carne. O Estado vem apresentando maior crescimento devido os investimentos em construção civil e infraestrutura, produção e distribuição de energia e o extrativismo. O comércio e os serviços tem uma significativa participação no PIB (Produto Interno Bruto) do Estado, voltados para a manutenção e reparação, administração, saúde e educação em sua maioria.

Com relação aos aspectos demográficos de acordo com o último Censo do IBGE (2010) o estado do Tocantins é o 24º em população com 1.383.453 habitantes.

Descrevendo um pouco sobre os aspectos sociais do Estado, o Tocantins possui “oito” etnias indígenas: Karajá, Karajá-Xambioá e Javaé, Xerente, Apinajé, Krahô, Krahô-Canela e Pankararu. Esses povos estão distribuídos em mais de 82 aldeias, perfazendo uma população de cerca de 10 mil indígenas.

Existem diversas comunidades quilombolas no estado do Tocantins que vem sendo reconhecidas desde 1988, estas comunidades quilombolas se encontram principalmente na região sudeste do Tocantins, área em que ocorreu a mineração do ouro ainda no século XVIII, com grande participação de mão de obra negra (escrava). A presença quilombola no Estado demonstra a diversidade cultural da região que contou com a participação e a influência da cultura quilombola na construção de sua identidade cultural, apresentando diversas manifestações como a Dança do Lindô, da Sussia, Roda de São Gonçalo, Romaria de Nosso Senhor do Bonfim, entre outras que exemplificam tal fato.

O seu território ainda é banhado pela maior bacia hidrográfica exclusivamente brasileira a bacia Tocantins-Araguaia que no período da seca, de abril a setembro, formam imensas áreas com praias, sendo estes, segundo a ADTUR, os atrativos mais procurados pelos turistas no estado, com seu ápice em julho. Outro fator importante para o seu desenvolvimento turístico é a sua localização geográfica na Amazônia brasileira e a biodiversidade tanto da fauna como da flora proporcionada pelo encontro desses dois importantes ecossistemas brasileiro: Cerrado e Amazônia.

Houve uma percepção do governo do estado de que a atividade turística poderia trazer benefícios econômicos para o Estado e através de incentivos do Governo Federal começou a investir em um trabalho de promoção e divulgação do estado do Tocantins como uma demanda de planejamento com o objetivo de promover o turismo. Segundo Pereira (2001), a atividade promocional de uma destinação turística tem como função informar, persuadir e tentar influenciar os indivíduos na escolha futura de um bem, serviço ou destino turístico.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Segundo Almeida (2009) o governo federal vem se manifestando através de estímulos e ações com foco no crescimento do setor turístico e conseqüentemente melhoria na economia brasileira, tendo em vista a contribuição que ele poderá trazer no que diz respeito ao desenvolvimento em especial em regiões deprimidas economicamente, porém ricas em recursos naturais ainda não explorados, ou regiões de economia decadente pela tradição de suas atividades.

Garantir a continuidade desse processo tem exigido, cada vez mais a exploração de oportunidades produtivas nas regiões periféricas, como é o caso do Brasil Central, e com novos produtos. Talvez seja esta crescente necessidade de aproveitar as potencialidades de oferta de recursos naturais de demanda turística, isto é, os mercados, oferecidos pelas regiões periféricas, que explica o forte interesse na promoção do turismo: turismo ecológico, ecoturismo, turismo rural, turismo alternativo, turismo cultural, não importa qual seja a denominação ou segmento como proposta induzidas pelas políticas para as regiões periféricas (ALMEIDA, p.85)⁷.

No ano de 2003, o Governo Federal lança novas diretrizes para o turismo uma delas é a criação de um Ministério exclusivo para o turismo e considera o setor como uma das dez prioridades de sua gestão tendo como um dos seus objetivos contribuir para redução das desigualdades regionais. Um novo modelo de gestão descentralizada foi também uma de suas propostas com a criação do Conselho Nacional de Turismo, o Fórum Nacional de Secretários e dirigentes Estaduais de Turismo e os Fóruns Estaduais, que foram criados em todos os estados para funcionar como um canal de ligação entre o governo federal e os destinos turísticos.

A oferta do produto turístico brasileiro tem se caracterizado pela pouca diversidade. Muito do que se tem hoje, colocado para comercialização é dentro de um número restrito de segmentos e em algumas regiões brasileiras. Estruturar e aumentar esta oferta, colocando no mercado, novos produtos de qualidade, compatíveis com diversidade cultural e contemplando as diferentes regiões brasileiras se constituem um grande desafio. (PNT 2003-2007, pag.37)

Nesse contexto, em abril de 2004, o Ministério do Turismo lança o macroprograma - *Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil*, neste cada Estado e o Distrito Federal deveriam desenvolver, no mínimo, três produtos de qualidade, ou seja, roteiros que pudessem representar o estado internacionalmente. Este programa promoveu uma cooperação e interação entre os órgãos de administração federal, estadual e municipal.

7 A autora ALMEIDA (2009) trata o Estado do Tocantins como integrante da região central do país a título de seus estudos sobre o turismo na região do Goiás e Distrito Federal.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil confirma e concretiza os princípios norteadores do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, que se fundamentou na descentralização das decisões e das ações, nos âmbitos estadual, regional e municipal. Atualmente se contextualiza como um Macroprograma no Plano Nacional de Turismo 2007-2010: Uma Viagem de Inclusão. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, pag.12).

Em 2005, o governo do Estado cria a ADTUR (Agência de Desenvolvimento Turístico do Estado do Tocantins), atribuindo-lhe a competência de promover os produtos e roteiros de participação em eventos regionais, nacionais e internacionais, fomentar o desenvolvimento do turismo e divulgar em nível local, regional, nacional e internacional, de acordo com a vocação turística de cada município.

O programa de Regionalização do Turismo apresentou os roteiros do Brasil 2006, no 2º Salão do Turismo realizado no mesmo ano. O Estado do Tocantins trabalhou sete regiões turísticas sendo elas: Encantos do Jalapão⁸, Lagos e Praias do Cantão⁹, Serras do lago¹⁰, Serras Gerais¹¹, Ilha do Bananal¹², Vale dos grandes rios¹³, Bico do Papagaio¹⁴. E configurou ainda quatro roteiros turísticos sendo eles: Jalapão, Rotas das Águas, Serras e Lagos e Serras Gerais.

Numa primeira análise empírica, nota-se que o princípio norteador para formação dessas regiões foi à existência de recursos naturais com potenciais turísticos e os nomes reforçam esta intenção fazendo alusão a elementos da natureza.

4. O material de divulgação do Estado

Desde a criação da ADTUR foram elaboradas apenas duas campanhas publicitárias do Estado. A primeira fazia referencia a localização geográfica do Estado utilizava o seguinte slogan *“Tocantins o coração da natureza”*. A segunda vem sendo trabalhada há quatro anos com o objetivo divulgar o Tocantins como parte da Amazônia, o slogan utilizado nesta campanha é *“Tocantins - A sétima maravilha da Amazônia”*.

8 Fazem parte desta região os municípios de Novo Acordo, Ponte Alta, São Felix do Tocantins e Mateiros.

9 Esta é composta pelos municípios de Araguacema, Caseara e Pium.

10 Compreendida pelos municípios de Palmas, Porto Nacional, Lajeado, Paraíso do Tocantins, Brejinho de Nazaré e Ipueiras.

11 Esta é formada pelos municípios de Paranã, Natividade, Almas, Dianópolis, Rio da conceição, Taguatinga, Arraias e Aurora do Tocantins.

12 Composta pelos municípios de Lagoa da confusão, formoso do Araguaia, Gurupi e peixe.

13 Os municípios de Pau D' Arco Araguaína, Babaçulândia, Wanderlândia, Darcinópolis, Xambioá e Araganã fazem parte desta região.

14 Angico, Ananás, Aguiarnópolis, Augustinópolis, Esperantina, Itaguatins, Praia Norte, São Bento, São Sebastião, Tocantinópolis compõem esta região.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O material institucional de divulgação e promoção do Tocantins é criado e elaborado pelo setor de comunicação da ADTUR, neste processo são envolvidos publicitários, jornalistas e equipe técnica formada por turismólogos que planejam e elaboram as peças publicitárias, das regiões elencadas como prioritárias para o desenvolvimento turístico do Estado.

Segundo a ADTUR, as regiões prioritárias foram eleitas devido seu maior potencial de venda para o mercado de viagens em nível nacional e internacional, sendo estas as que dispõem de atrativos já reconhecidos no mercado: Encantos do Jalapão, Serras e Lagos, Serras Gerais, e Serras e Lagos do Cantão, Ilha do Bananal. Percebe-se que o material de divulgação do Estado do Tocantins está focado na divulgação destas cinco regiões apresentando, assim, os principais atrativos turísticos dos municípios que compõe cada região, estes atrativos são apresentados no material através de imagens fotográficas e algumas informações básicas.

Segundo Pereira (2001) as atividades de promoção dos destinos turísticos produzem uma série de resultados.

Não se esperam apenas resultados financeiros das atividades promocionais elas devem reforçar a imagem da localidade, aumentar sua participação de mercado a médio prazo e também o grau de fidelidade dos visitantes. Para essas funções nenhuma outra ação mercadológica é mais eficiente que a promoção. (PEREIRA, ano, p.95 e 96)

Percebe-se que existe uma preocupação do poder público em divulgar o estado em sua dimensão turística, uma das formas de divulgação utilizadas é a produção de campanhas publicitárias, que são direcionadas ao público em geral, visitantes, empresários, jornalistas e também distribuídos nas feiras que o estado participa como, por exemplo, o Salão do Turismo, nos Centros de Atendimento aos Turistas – CATs, aeroportos, empresas da área e ainda são enviados para as embaixadas estrangeiras.

O que deve existir segundo Gastal (2005) é uma preocupação com as imagens dos locais turísticos, principalmente com o material de divulgação, que na maioria das vezes, fazem uso constante de imagens priorizando mais fotos do que textos.

Para perceber como as imagens falam sobre as possibilidades turísticas do Estado do Tocantins e como as mesmas contribuem para a construção da imagem e do imaginário sobre o estado e suas possíveis regiões de exploração turística analisaremos algumas das imagens retiradas desse material publicitário, a fim de observar alguns significados presentes nessas imagens.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

4. Análises das imagens

Imagem1: Mapa promocional do Estado



Fonte: ADTUR Campanha 2010 (retirada dos prospectos de divulgação dessa campanha)

Este mapa promocional configura-se como referencial para a campanha 2010 da ADTUR que tenta traduzir o potencial turístico do Estado, sendo utilizado como capa para os principais materiais da campanha: revista de divulgação turística e o *folder* promocional.

No centro da peça promocional localiza-se uma representação geográfica do mapa do Tocantins, utilizado como uma estratégia para informar ao leitor onde o estado está localizado. Como se fosse um plano de fundo têm uns traços do mapa do Brasil reforçando a ideia de que o mesmo está localizado no centro do Brasil e do lado esquerdo há uma imagem de uma rosas dos ventos que é exatamente o símbolo utilizado para marcar o centro geodésico do Brasil, este ícone está localizado na ala norte do Palácio Araguaia em Palmas capital do estado. O que estes ícones significam? Primeiramente, faz referencia a posição privilegiada do Estado, e que pretende fixar no imaginário do leitor a localização exata do mesmo. Por que fazer isto? Possivelmente pelo Estado

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ser um dos mais novos da federação brasileira e ainda por não possuir uma imagem consolidada que o identifique dentro do território brasileiro.

A peça promocional trabalhada é composta por dois lados, formando um mapa promocional do Tocantins a partir de fotografias em que a referência principal se remete aos elementos da natureza, evidenciando a riqueza das águas, da fauna e flora da região; em outras imagens também são apresentadas as possibilidades de diversão e lazer com destaque para o ecoturismo, turismo de aventura e pesca esportiva.

Observa-se nas imagens associadas à natureza destacam-se dois elementos: as águas e os animais. Do lado direito, tem-se a imagem de uma Arara Canidé que é um dos símbolos naturais do Estado, bem como, uma tartaruga que faz referência ao Projeto Quelônios da Amazônia – projeto de preservação e reprodução assistida de tartarugas, que são devolvidas aos rios da região. Percebe-se aqui que existe uma preocupação em divulgar os símbolos que identificam o estado, ressalta-se que esses símbolos foram eleitos pelo Estado através da Lei nº 915, de 15 de julho de 1997

De ambos os lados do mapa promocional aparecem imagens das duas principais bacias hidrográficas da região, composta pelos rios Tocantins e Araguaia, remetendo-se ao imaginário do lazer com pessoas praticando esportes aquáticos e desfrutando banhos naturais, tais como canoagem, passeio de *jet-ski* e pesca. Essas imagens também indicam as possibilidades de segmentação turística com fins de exploração da região por empresas do setor como o turismo náutico.

Também são apresentadas neste mapa promocional figuras que se referenciam a região do Jalapão associadas à imagem do capim dourado *in natura*, numa tentativa de vender o artesanato produzido por esta planta nativa¹⁵. E ainda mostram-se os rios da região, ideais para a prática do *rafting*, bem como, cachoeiras e banhos em águas cristalinas singulares.

De maneira geral, observa-se neste mapa promocional que as imagens trabalhadas fazem um apanhado do que é considerado atrativo turístico do Tocantins, assim se coloca a pergunta: O que estas imagens pretendem mostrar? a princípio, que o estado possui uma biodiversidade diversa e grande que é um lugar ideal para se praticar o ecoturismo e que a oferta turística no estado constitui-se basicamente por atrativos naturais, sendo que suas opções envolvem principalmente três fatores: água, fauna e flora.

Analisando os ícones presentes no mapa promocional percebe-se que existe uma prevalência do “natural” sobre o “humano” e das quatorze imagens apresentadas apenas uma faz

15 O Estado junto a Naturatins, órgão estadual de fiscalização ambiental, tenta proteger o capim dourado da exploração comercial inadequada, estabelecendo multas e proibições acerca do cultivo, colheita e manuseio desta planta. É proibida por lei a exportação para fora do Tocantins do capim dourado *in natura*, somente as peças de artesanatos podem ser vendidas e comercializadas em outros estados.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

referência à produção humana e cultural do Estado – ruínas da Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, construída pelos escravos em Natividade, única cidade tombada como patrimônio cultural nacional. Porém, esta imagem é pouco destacada no contexto geral e suprimida por ícones maiores associados à natureza, com esta perspectiva a imagem acaba não passando nenhuma informação e conhecimento, além de não favorecer a construção de um imaginário diversificado acerca do Tocantins.

Quanto aos signos plásticos a cor verde é predominante em toda a imagem, evocando a natureza e transmitindo a ideia de que o meio ambiente no estado possui uma grande exuberância.

Os signos linguísticos presentes nesta imagem, o mapa promocional apresenta apenas dois elementos dessa ordem – na parte superior central o nome Tocantins com uma composição de elementos característicos do estado (ícones de sol e praia, pássaros, pesca, flora, jalapão e igreja Nossa Senhora das Mêsces) com o *status* de título – na parte inferior central o texto “a sétima maravilha da Amazônia” cores e fontes diferenciadas.

Na primeira sílaba, TO do signo linguístico central superior, destaca-se a cor amarela e tem-se a imagem de um sol com uma pessoa caminhando ao longo de dunas de areias alaranjadas. Tal signo remete o leitor à região do Jalapão tão divulgada como um dos principais destinos turísticos do Estado.

A segunda sílaba, CAN do signo linguístico central superior, trabalha-se a cor verde em degrade com desenhos de folhas, da ave Tuiuiú (pássaro que vive principalmente na Ilha do Bananal) e de um barco com um pescador. Todos esses signos fazem referências às possibilidades de exploração turística baseadas na natureza e nos atrativos regionais.

A terceira e última sílaba, TINS do signo linguístico central superior, tem-se em destaque a cor azul que representa as águas, ou seja, os rios do estado, mesclado com o desenho de um praticante de *rappel* que remete o leitor às cachoeiras do Estado, onde este esporte é praticado. O ícone de um guarda sol explora o imaginário de sol e praia tão presente em todo o Tocantins, nesse conjunto, apresenta-se também o único desenho desassociado à natureza, relacionado à produção humana e cultural – a Catedral de Nossa Senhora das Mêsces de Porto Nacional, cidade antiga originada no início do século XVIII.

Em relação ao aspecto cultural pouco mostrado, embora a proposta presente na última sílaba seja de oferecer outro tipo de imagem, o esforço tornou-se insuficiente para gerar uma curiosidade no turista em potencial; acredita-se que se houvesse sido trabalhado em conjunto com outras imagens da história e do patrimônio cultural seria possível transmitir a mensagem de uma imagem mais diversificada sobre o Estado.

Na parte inferior central encontra-se o texto linguístico *A sétima maravilha da Amazônia* em complementação e reforço no imaginário do leitor à imagem do Tocantins como parte da

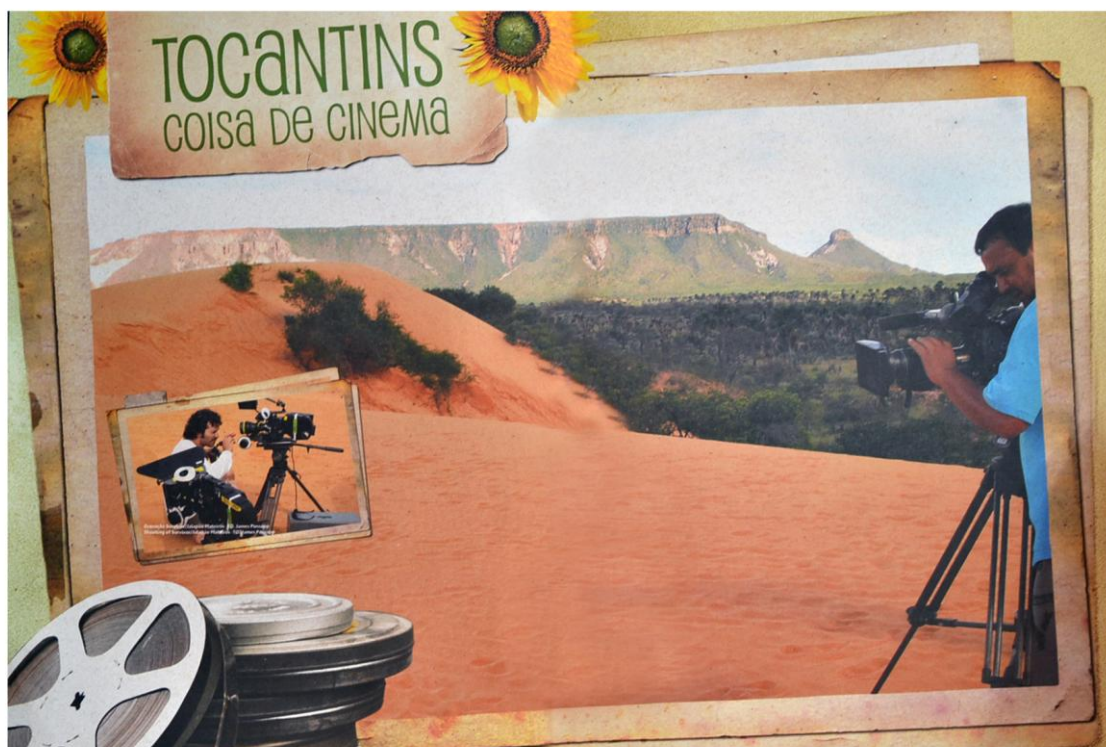
X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Amazônia. Dessa maneira, surge a questão: Por que associar o Tocantins à imagem da Amazônia? para destacar o estado como parte desta região, e também, pelo fato da Amazônia ser amplamente conhecida como um destino turístico e já ter uma imagem consolidada no imaginário das pessoas.

Quanto a imagem 2 selecionada para a presente análise, também foi verificado os signos icônicos, plásticos e linguísticos a exemplo do que vem sendo trabalhado até aqui. Dessa maneira, segue abaixo a imagem Tocantins como coisa de cinema.

Imagem 2: Tocantins como coisa de cinema.



Fonte: ADTUR Campanha 2010 (retirada da revista de divulgação dessa campanha, p.48, 49)

Analisando os ícones presentes nesta imagem, a mesma é apresentada em um quadro como se estivesse em cima de outros quadros, transmitindo a ideia de cenários, ou seja, a imagem quer dizer que o Tocantins oferece diversos cenários, objetiva-se aqui reforçar as diversidades de ecossistemas presentes no estado. Estrategicamente esta é uma imagem do Jalapão considerado um lugar de belezas naturais exuberantes e exótico, apresentam-se alguns ícones com o objetivo de seduzir o consumidor turista, como as dunas formada por areias de cor alaranjadas cercada pelos chapadões, matas verdes e serras.

Aparecem duas imagens em que homens estão usando filmadoras, com o intuito de fazer com que o leitor imagine-se como protagonista deste cenário. Tenta-se colocar o leitor no centro desta paisagem e sugerindo um imaginário associado à contemplação de natureza, mostram-se nuvens numa tentativa de transmitir uma sensação do sossego e tranquilidade do local. Um outro ícone utilizado nesta imagem são os filmes, remetendo o leitor a ideia de cinema. Algumas produções já foram realizadas no Tocantins, como a novela *Araguaia*, filmes como *Deus é brasileiro*, *Xingu*, *No coração dos deuses* e um *reality show* como *Survivor Tocantins* americano que foi gravado no Jalapão.

Na parte superior da imagem aparece um ícone do girassol que é a flor símbolo do estado, entre estas flores é utilizado um signo linguístico – *Tocantins coisa de cinema* – ao utilizar esta frase é transmitido ao leitor à impressão de um lugar único, encantador e espetacular. O conjunto de todos os ícones que compõem esta imagem gera no imaginário do leitor a ideia de um lugar inusitado com cenários dignos de filmes e novelas.

Nota-se que mais uma vez as opções de turismo no Estado são apresentadas baseadas nas belezas naturais, a valorização da natureza é novamente sobreposta à produção humana.

A imagem 3 selecionada para a presente análise, assim como as outras foi verificado os signos icônicos, linguísticos e a imagem como intercessão. Dessa forma, segue abaixo a imagem patrimônio cultural e imaterial do Tocantins – Romaria do Bonfim.

Imagem 3: Imagem do patrimônio cultural e imaterial do Tocantins – Romaria do Bonfim



X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Fonte: ADTUR Campanha 2010 (retirada da revista de divulgação dessa campanha p.46 e 47)

Considerada uma das maiores manifestações de fé tocantinense a Romaria ao Senhor do Bonfim é o destaque desta imagem. Os signos icônicos utilizados pela publicidade do governo numa tentativa de trabalhar esta atividade cultural presente no estado são as famosas “fitinhas do Senhor do Bonfim” que é um ícone usado pelo estado da Bahia em todo o seu apelo ao turismo, este ícone já está presente no imaginário das pessoas, por sua vez, o leitor ao ver esta fita é remetido à cultura do estado da Bahia. Por se tratar de um santo da igreja católica que não é um elemento cultural só do Tocantins, observa-se que esta é uma imagem em que o objetivo é trabalhar o patrimônio cultural e imaterial do estado, porém não se consegue fazer uma associação com a identidade tocantinense de fato, apropriando-se de elementos culturais de um destino turístico consolidado, neste caso a Bahia, largamente vendido como ícone da identidade baiana.

Nesta composição é utilizada a fotografia da Igreja de Nosso Senhor do Bonfim, com um grande número de fiéis em sua frente numa tentativa de apresentar a dimensão do que é a Romaria do Bonfim no Tocantins para a comunidade local, sendo tal romaria considerada como uma manifestação cultural tradicional.

Percebe-se que o Estado possui dificuldades em trabalhar seus contextos culturais turisticamente, mesmo observando a riqueza do Tocantins diante seu patrimônio cultural e o seu potencial para o desenvolvimento pleno do turismo. Para Funari e Pinsky (2005), o patrimônio cultural é tudo aquilo que constitui um bem apropriado pelo homem, com suas características únicas e particulares. Entende-se por Patrimônio Cultural Imaterial, as práticas, representações, expressões, conhecimento e técnicas junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhe são associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Um exemplo muito claro da dificuldade encontrada em tentar divulgar o estado como atrativo para o turismo cultural está explícito nesta imagem, onde na mesma imagem mesclam-se a imagem destacada – que tem como objetivo divulgar um evento que faz parte do calendário de festas culturais do estado, a *Romaria do Bonfim*, que acontece no mês de agosto no período de 07 a 15 – e outra fotografia, ao lado direito, em que aparece uma paisagem de natureza, oferecida como uma opção de lazer local.

Ao apresentar a imagem da Romaria e no mesmo contexto uma imagem de uma cachoeira, é o mesmo que não acreditar que esta manifestação cultural sozinha seja capaz de atrair turistas, oferecem outra opção de turismo, mais uma vez baseado nas belezas naturais, uma cachoeira que é ideal para banho. O que poderia agregar valor ao atrativo, mais não é o que

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

acontece nesta imagem. Pois, esta imagem que é apresentada como opção de lazer não está localizada nas proximidades de onde acontece a Romaria do Bonfim. A cachoeira do Cavalo Queimado está localizada na região sudeste do estado na cidade de Rio da Conceição e a Romaria do Bonfim acontece em um povoado do município Fortaleza do Tabocão na região noroeste do estado. Percebe-se que não existe nenhuma relação lógica entre as duas fotografias presentes nesta imagem e foram trabalhados de maneira inadequada, neste caso está sendo oferecida uma imagem que não é real.

Neste ponto, faz-se uma crítica referente a esta sobreposição dos atrativos naturais sobre os fatores humanos, a cultura e os bens imateriais do Estado.

Considerações finais

O trabalho aqui apresentado objetivou identificar qual a imagem turística que está sendo construída do Estado Tocantins pela ADTUR, órgão responsável pela promoção do turismo no Estado. Para atingir este objetivo utilizou-se como método a análise de algumas imagens utilizadas na última campanha publicitária e como recurso para realizar esta análise fez-se o uso da semiologia de linha francesa, uma ciência que estuda a vida dos signos.

Pôde-se confirmar a hipótese inicial sobre o potencial turístico conforme a política do Estado que trabalha em destaque os atrativos naturais que constitui, em primeiro lugar, a base de sua divulgação promocional turística em detrimento aos atrativos culturais, sendo contemplados apenas aqueles que se referenciam a história de formação do estado, com destaque para as cidades que surgiram no período colonial (ciclo do ouro) e que possuem atrativos tombados pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

Por meio da análise realizada a partir das imagens selecionadas constatou-se que a ADTUR busca construir uma imagem turística do Tocantins em torno das belezas naturais presente no estado, em especial algumas regiões, com destaque para a região do Jalapão.

“A natureza também se faz exuberante em diversas áreas do estado, que tem como privilégio de ser o único no país a dispor de um cenário onde se pode testemunhar o raro encontro (ecótono) entre as espécies vegetais dos biomas do Pantanal, Amazônia, Cerrado, Caatinga, e da própria Mata Atlântica. Cenário este que por sua vez, diverge da aridez predominante na região do Jalapão, onde estão dunas gigantescas mas também recantos com cachoeiras rios caudalosos e um verdadeiro oásis, chamado fervedouro” (ADTUR Revista Promocional Tocantins a Sétima Maravilha da Amazônia, 2010, p.4).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Em conformidade com o estudo realizado sobre as regiões turísticas, juntamente, com as análises das imagens fotográficas utilizadas nos materiais em sua maioria fazem referência aos rios da região, à biodiversidade de fauna e flora, natureza, cachoeiras sugerindo um turismo do sol e praia, pesca esportiva, observação de fauna e flora, ecoturismo e turismo de aventura.

Outro aspecto que se pôde identificar é que nesta tentativa de construção da imagem turística do Tocantins, os aspectos culturais a identidade tocantinense e a produção humana são deixados de lado e quando são trabalhados, são feitos de forma inadequada, não atribuindo a devida importância que os mesmos representam, percebe-se a dificuldade encontrada para se trabalhar estes aspectos.

Segundo Aquino (2004), “o norte de Goiás, ao longo dos anos foi construindo uma identidade própria, contando com uma composição étnico-cultural de larga influência de estados nordestinos, notadamente Maranhão, Piauí e Bahia”. Nota-se as diversidades culturais presentes no estado formando um quadro sociocultural peculiar e ao mesmo tempo heterogêneo, porém, não exploradas no material publicitário do estado.

Baseada nesta percepção étnico-cultural da formação do estado percebe - se que existe uma contribuição significativa da cultura indígena para o processo de formação da identidade tocantinense, só que estes aspectos e também estes povos não são trabalhados no material de divulgação criado pela ADTUR, a exemplo da importância da contribuição destes povos temos as bonecas “Ritxoco” certificadas pelo IPHAN, como patrimônio cultural do Brasil, produzidas artesanalmente pelas mulheres indígenas da etnia Karajá da Ilha do Bananal, estas são consideradas verdadeiras obras de arte e um retrato de todos os hábitos tribais que compõem a cultura indígena Karajá.

Observa-se nos materiais analisados que estes aspectos da cultura indígena e estes povos não são trabalhados turisticamente, surgindo assim alguns questionamentos como: Por que não houve nenhuma preocupação do estado em trabalhar aspectos da cultura indígena em seu material de divulgação? Porém, entende-se que deve existir uma preocupação do poder público em inserir estes povos na sociedade, e uma maneira seria trabalhar aspectos de suas culturas nos materiais de divulgação, uma vez que, suas culturas são recheadas de características singulares como artesanatos, pinturas, danças, lendas entre outros. Defende-se que o turismo minimizaria o desconhecimento e o distanciamento da maioria dos brasileiros do índio e sua cultura.

Entende-se que a imagem turística que está sendo construída do Estado do Tocantins seja positiva para o mercado consumidor, contudo é preciso desenvolver políticas para a criação e melhoria da infraestrutura básica destas regiões, pois o que é apresentado no material é um destino, encantador, atraente e maravilhoso. Portanto é necessário fazer uma análise entre as promessas do destino e as horas da verdade.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

É preciso que haja uma interpretação do patrimônio natural e cultural do estado e deve ser trabalhada de forma integrada com a biodiversidade, a cultura, a história por meio da visão da comunidade local, as construções preservadas, os costumes dos povos nativos, o artesanato, entre outros aspectos do estado e não somente os atrativos dotados de belezas naturais.

Recomenda-se uma ação conjunta entre ADTUR, setor empresarial relacionado ao turismo do Tocantins e universidades, com o intuito de entender os aspectos que caracterizam o processo de construção da identidade tocantinense, afim de que se conheça toda a potencialidade dos recursos naturais, culturais, sociais, para que possam ser trabalhados de forma a criar uma imagem coerente com a realidade do Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADTUR. Revista. **Tocantins a Sétima Maravilha da Amazônia**. Palmas, 2010
- AQUINO, Napoleão A. A construção da Belém-Brasília e suas implicações no processo de urbanização do Estado do Tocantins. In: GIRALDIN, Odair (Org.) **A (trans)formação histórica do Tocantins**. Goiânia: UFG, 2004. p. 312-350.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G.(Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo / Ministério do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2003-2007**. Brasília, 2003. Disponível em <www.turismo.gov.br/turismo/programas.../regionalizacao_turismo> : Acessado em 20 jan. 2013.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 11ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- CARNIELLO, M.F; SANTAELLA, L. A. **A imagem turística de São Sebastião (SP)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3. p.287-308, dez. 2012. Disponível em <www.spell.org.br/documentos/download/9446>. Acessado em 12 de mar. de 2013.
- CARRIJO, F. M. **A estratégia de reposicionamento da imagem do Brasil no exterior: Um estudo de caso sobre o esforço planejamento mercadológico da Embratur**, Brasília, 2007.
- DIAS, R. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FENARE, P. P; PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural**. 4 ed. Contexto, 2011.
- GASTAL, S. **Turismo imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- IBGE. **Censo demográfico**. 2010. disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> : acesso em 15 de fev. 2013
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 10ª ed. Campinas: Papirus, 2006 152p.
- LOHMAN, G; PANOSSO, A. N. **Teoria o turismo: conceito, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo, 2002.
- PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. Chronos, 2001 (Série saber fazer).
- PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- SOUZA F. P. **IMAGEM, CULTURA E TURISMO: reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia**. Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia. Ilhéus – Bahia 2008. Disponível em <www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/.../812/10836> . Acessado em 23 de fev. de 2013.
- STEIMBERGER, M. (org) – **Territórios turísticos do Brasil Central** – In: ALMEIDA, M.G. Nova “Marcha para o Oeste”: Turismo e roteiros para o Brasil Central. Brasília: Leg editora, 2009.
- YAZIGI, E. **A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2002.
- ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo: Ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos**. São Paulo: Roca, 2003.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Brasil. LEI Nº 1.630, DE 05 DE DEZEMBRO DE 2005. Institui a Agência de Desenvolvimento Turístico, e adota outras providências. **Diário Oficial nº 2.058**, Tocantins, 2005. Disponível em: <
www.al.to.gov.br/arq/AL_arquivo/7876_Lei1630-05.pdf>: acessado dia 03 de jan.2013

Citação longa (fonte 11, espaço simples, recuo de 4 cm, alinhado à direita).

Notas de rodapé essenciais (fonte 10, espaço simples, numeradas em algarismos arábicos)

Títulos de **figuras, tabelas e gráficos** (fonte 11, espaço simples, negrito)

Fonte de figuras, tabelas e gráficos (fonte 11, espaço simples, normal)

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul