

## Aportes discursivos sobre publicidade e turismo.

Linda Maria Rodrigues<sup>1</sup>  
Terezinha de Jesus Campos de Lima<sup>2</sup>  
Paulo de Tarso Ferreira Coelho<sup>3</sup>

Resumo: A pesquisa trata da análise publicitária oficial de uma campanha sobre os Lençóis Maranhenses, destino turístico incluído no plano de desenvolvimento turístico das políticas governamentais do estado do Maranhão. O objetivo compreende a identificação de efeitos de sentidos que 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. Para tanto, a análise é baseada nos princípios da Semiótica Greimasiana, a partir do *percurso gerativo de sentido*. Em linhas gerais, os textos apresentam dentre outros, falas que se utilizaram mais especificamente de questões ligadas à natureza, dizendo respeito ao turismo ecológico, segmento que seria desenvolvido nas áreas incluídas no planejamento turístico local.

**Palavras-chave:** Semiótica Greimasiana; Propaganda oficial; Maranhão.

### Introdução

Discorreremos primeiro sobre os termos propaganda/publicidade e sua importância no processo de implementação do fenômeno turístico, uma vez que esta é uma das responsáveis pela representação da imagem do lugar feita pelo visitante. A publicidade e a propaganda são consideradas elementos importantes no processo de produção simbólica das sociedades de consumo. 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

---

<sup>1</sup> Profa.Dra. do Departamento de Turismo e Hotelaria - Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: [lindarodrigues@ufma.br](mailto:lindarodrigues@ufma.br)

<sup>2</sup> Profa. Msc. Do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA. E-mail: [terezinha@ifma.edu.br](mailto:terezinha@ifma.edu.br)

<sup>3</sup> Advogado. Especialista em Direito Processual Civil. E-mail: [paulocoelho06@outlook.com](mailto:paulocoelho06@outlook.com)

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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.”

## **PUBLICIDADE E TURISMO**

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-crer, 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 Janeiro, 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.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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 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. Este 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 função 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, conhece-se 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

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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 (2010), 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 socioeconômico 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.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A publicidade turística é, neste 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. Compra-se 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* 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.

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

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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.

## **ANÁLISE DA CAMPANHA “MARANHÃO. QUEM CONHECE SE APAIXONA”**

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. Fato acontecido por ocasião do 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 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.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Fig. 01 - 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 03 e 04 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 06), 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).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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.

Fig. 02 - Versão da Campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixona” (Roseana Sarney).

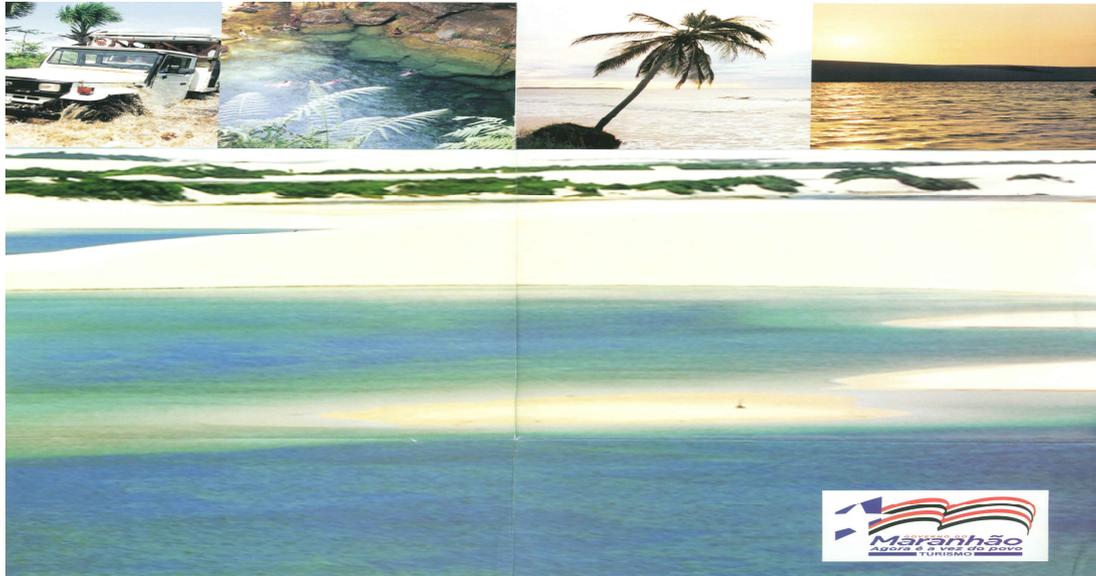


Fonte: Maranhão (2009).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Fig. 03 - Pôster “Maranhão. Quem conhece se apaixonou” (Jackson Lago).**



Fonte: Maranhão (2008).

**Fig . 04 - 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

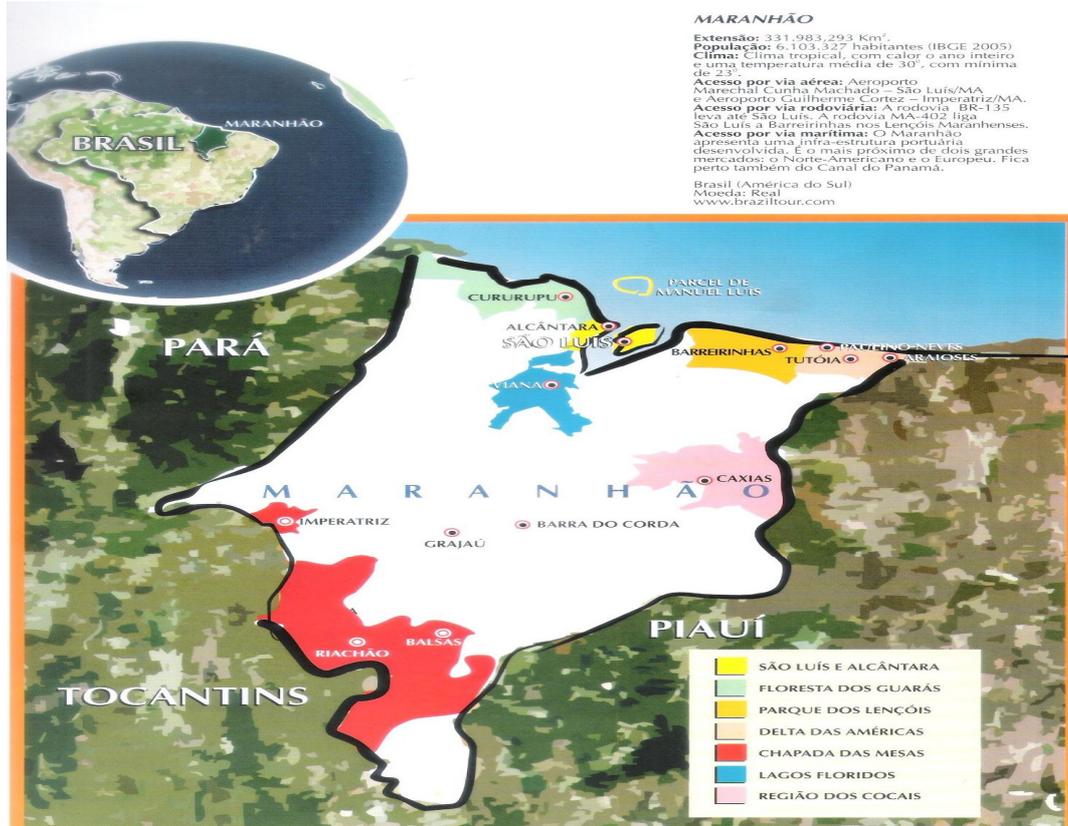
# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

espanhol. Outra singularidade diz respeito ao fato de ela também ter sido distribuída em um suporte digital<sup>4</sup>: 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.

Fig. 05 - Mapa de abertura da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.



Fonte: Maranhão (2008).

<sup>4</sup> O formato digital não faz parte do *corpus* de análise desta pesquisa.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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. 03 e 04) 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”<sup>5</sup>, em que, visivelmente, intencionou-se fazer dos Lençóis Maranhenses uma espécie de ‘abre-alas’ das potencialidades do Estado.

---

<sup>5</sup> Tese desenvolvida pela autora.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Fig. 06 - Frente do encarte da campanha “Maranhão. Quem conhece se apaixonou”.



Fonte: Maranhão (2009).

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:

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Fig. -07 - 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 a 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 Bameirinhas, saem os barcos que navegam pelo rio Preguica, um passeio imperdível.

Outra maravilha da região, o rio recebeu o nome pela calma 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 visitant'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 Bameirinhas, leaves the boats that saite by Preguica 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 boricua, animal de carga, común en la región. Desde Bameirinhas, salen los barcos que navegan por el río Preguica, 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 palmeira 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 caranguejos 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 estereótipos<sup>6</sup>, 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.

<sup>6</sup> 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.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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.

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

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

dos principais fatores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo sustentável, tão em voga na sociedade moderna.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.
- BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- 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](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Monica.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2009.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JENKINS, Carson; LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: plano maior**. São Luís, 2004.
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo. **Maranhão Turístico**. Síntese das realizações 2007/2008, 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.
- 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.