

A COMUNICAÇÃO EM REPORTAGENS SOBRE O CEARÁ E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA MÍDIA DIRECIONADA AO TURISTA

Eveline Lima de Castro

Centro Universitário Estácio do Ceará

evelinelima.castro@gmail.com

Marina Kataoka Barros

Centro Universitário Farias Brito

marinakataoka@gmail.com

Raquel Figueiredo Barretto

Centro Universitário Fanor Wyden

raquelfbarreto@gmail.com

História, Patrimônio e Identidade
IX Encontro de Pós-graduação

RESUMO

O turismo é uma experiência individual e coletiva repleta de significados, que começa a ser construída a partir das representações que o indivíduo faz do destino desejado. Tais representações são influenciadas pela comunicação midiática a respeito do local a ser visitado, ou seja, a linguagem utilizada para caracterizar o destino por meio da escolha de determinados termos constrói um imaginário turístico, muitas vezes definidor do comportamento do consumidor. Diante disso, analisamos reportagens sobre o Ceará para identificar como a mídia veicula esta localidade, a fim de consolidá-la como destino turístico. Para isso, utilizamos a metodologia da Análise Crítica do Discurso, enfocando a análise linguística textual. Finalmente, percebemos que o Ceará é apresentado como destino que alcança diferentes públicos, o que o torna um dos destinos mais procurados do Brasil.

Palavras-chave: Comunicação. Imaginário turístico. Mídia. Análise Crítica do Discurso.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma experiência individual e coletiva cheia de significados. As necessidades e expectativas dos turistas estão se tornando cada vez mais diversas e complexas, exigindo um processo de comunicação multifacetado, atento à publicidade dos

destinos turísticos e à criatividade para chamar a atenção do “novo turista” não é mero consumidor daquilo que lhe oferecem, mas procura um produto único e autêntico (LOPES, 2010).

O turista agora é voltado ao usufruto de uma experiência diferenciada e personalizada, o que é facilitado por sites de viagens especializados em fornecer informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, incluindo fóruns de viagens interativos, a exemplo do TripAdvisor, que congrega avaliações de usuários sobre destinos e equipamentos turísticos, possibilitando comparação de preços de passagens e hospedagens e reservas.

A expansão do turismo é consequência da rápida propagação da informação, sendo a comunicação publicitária uma estratégia para gerar crescimento do setor turístico, na medida em que estimula a criação do imaginário, determinante no processo de decisão, contribuindo para o sucesso de determinado local como produto turístico consolidado.

Esta união entre turismo e comunicação vai além da análise das estratégias para levar o produto turístico ao consumidor em potencial, pois perpassa a reflexão sobre os mecanismos de buscar alternativas para preencher as expectativas do público (imaginário turístico) e conseguir fidelizá-lo, através de um turismo personalizado.

O turismo é um produto abstrato, subjetivo, que lida com sonhos, desejos e expectativas, daí porque um planejamento de comunicação nesta área é essencial para que o sucesso seja alcançado, atendendo ao imaginário do consumidor, que pretende satisfazer suas idealizações, aspirações e experiências existenciais.

1. A propaganda como elemento vinculador entre comunicação e turismo

O trunfo mais importante da mídia publicitária é a comunicação, que deve ser adequada de forma a atingir seu público-alvo, considerando suas especificidades. No que toca ao turismo, deve-se atentar à dinâmica do mercado turístico, bem como à sua características de sazonalidade e regionalidade, que influenciam diretamente o comportamento do consumidor em relação ao destino escolhido.

Uma das tarefas mais difíceis no processo de comunicação turística é a capacidade de estabelecer e manter sintonia com o público, através de estratégias de divulgação dos destinos, chamando a atenção do turista para os equipamentos e roteiros daquela região.

A publicidade é a principal forma de manifestação da oferta turística, e “pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo” (ALMEIDA, 2013, p. 641).

O produto turístico, por lidar com o imaginário, essencial para a construção da experiência do turista, exige trabalho de comunicação criterioso e cuidadosamente elaborado.

Para Maffesoli (apud ASHTON, 2003, p.125), “o imaginário é uma configuração racional de imagens, decorrente de experiências e de realidade vividas, contextualizadas pelas características de cada um. Geramos um código simbólico próprio no inconsciente, uma coleção de imagens que vão sendo liberadas através da revisitação”.

Dias (2009, p. 138) refere-se ao imaginário turístico, entendido como as imagens e representações ligadas às viagens e férias, como um dos vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico. Os outros ângulos são “as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico)”.

A forma como a mídia estabelece a divulgação de determinados destinos, de modo a atender ao imaginário turístico, deve se encaixar no que Amirou (2007) denominou de “sedução turística”, compreendida como a atratividade que resulta da junção dos conceitos de imaginário (expectativa que antecede a experiência turística), autenticidade (valor do genuíno) e nostalgia (remete aos tempos passados que refletem nossas raízes).

Assim, a comunicação apresenta salutar importância, na medida em que deve “seduzir” o turista, atraindo-o para um determinado destino.

Maffesoli (2001, p. 113) considera que as situações silenciosas também são ingredientes ativos do processo de comunicação, seja linguagem corporal, ruídos das músicas, profusão de imagens, elementos das cidades, linhas arquitetônicas etc. A comunicação pode se dar, ainda, através das cores, que “constituem estímulos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINA, 2000, p. 112), revelando-se imprescindível na condução das imagens, associadas à experiência vivenciada pelo agente do processo comunicacional.

Na comunicação turística deve-se considerar, portanto, não apenas o ato de comunicar, mas como o turista recebe e processa esta informação, como compreende o produto turístico, sendo a propaganda o elemento mais visível deste processo, preponderante para a divulgação e consumo deste produto imaterial que é o turismo.

O processo de comunicação com o consumidor ocorre através da publicidade realizada pela mídia, cuja análise, neste trabalho, estará restrita às reportagens veiculadas na Revista Viagem e Turismo sobre o destino turístico cearense.

Objetiva-se, assim, verificar como as reportagens veiculadas na referida revista interferem o processo de escolha do turista pelo destino cearense, tendo em vista que o

imaginário turístico visa a satisfazer uma necessidade pessoal e individualizada de viajar, conhecer lugares, culturas e pessoas diferentes que acrescentem conhecimento e experiência ao modo de vida do turista.

METODOLOGIA

O interesse pelo tema deveu-se à observação de notícia veiculada em um site do Governo Federal, Portal Brasil, que aponta os destinos mais procurados pelos brasileiros em 2013 e, entre eles, aparece Fortaleza. Tal notícia despertou o interesse de compreender como o Ceará é apresentado pela mídia e como isto influencia o imaginário turístico dos que são alcançados por esta estratégia comunicacional.

Para tanto, realizou-se um levantamento das reportagens sobre o Ceará na revista *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, nas edições de 2010 a 2013.

Inicialmente, buscou-se analisar as edições que tivessem o Ceará como tema de capa, todavia, percebeu-se que, mesmo quando o turismo no Ceará não era evidenciado na capa, era tema de reportagens internas, daí porque passou-se a buscar em todas as edições reportagens sobre a terra alencariana e suas potencialidades.

Quanto ao universo da pesquisa, foram analisadas 10 matérias nas quais foram encontradas referências ao Ceará, seja a capital, Fortaleza, ou alguma cidade do interior. Tais eventos discursivos encontram-se na revista *Viagem e Turismo*, consolidada nacionalmente e que apresenta diferentes situações do universo turístico nacional e internacional. Diante disso, analisamos os sumários das edições dos anos de 2010 a 2013, pois os conteúdos das revistas desses anos estão disponíveis integralmente na versão on-line.

Para a análise da construção do imaginário turístico, utilizou-se a metodologia adotada pela Análise Crítica do Discurso (MAGALHÃES, 2001) que consiste em um exame tridimensional composto pela combinação das três tradições analíticas indispensáveis para a análise do discurso: a análise linguística e textual da linguística, a análise da prática discursiva e a análise da prática social (MAGALHÃES, 2001). Em nosso caso, o foco da análise será a primeira tradição, análise linguística e textual, pois a partir da utilização da linguagem buscamos perceber o imaginário turístico a respeito do Ceará.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Castrogiovanni (2003, p.44), as pessoas adotam a opção por determinado espaço turístico com base em vários fatores, que podem estar “ligados a questões econômicas, às características do local de destino, aos estímulos promocionais, à confiança que atribuem

ao espaço turístico que está sendo almejado e ao imaginário simbólico social que tal espaço pode representar no contexto social”.

A mídia é importante na escolha do destino a ser visitado pelo turista, devendo despertar no indivíduo a percepção do olhar, estimular o imaginário e descobrir novas possibilidades para a oferta turística.

Esta influência da mídia apresenta fundamental relevância para o momento anterior à viagem, quando esta é imaginada, sonhada, planejada, a partir de imagens, relatos, histórias, recentes ou antigas, consultas a sites e revistas especializadas etc.

Os trechos das reportagens da revista Viagem e Turismo, transcritos a seguir, evidenciam a comunicação midiática que intui a atratividade do destino e estimula o imaginário turístico.

Os títulos das reportagens analisadas são os seguintes: a) Maio/2010 – 5 melhores mercados municipais; b) Julho/2010 – No meio do caminho tinha umas praias; c) Janeiro/2011 – Praias de futuro; d) Fevereiro/2011 – 22 resorts e nenhum segredo; e) Março/2011 – Agora ou sempre; f) Julho/2011 – A grande família; g) Janeiro/2013 – As praias deste verão; h) Dezembro/2011 – Destino de desejo; i) Março/2013 – Nada melhor do que não fazer nada; j) Julho/2013 – Uhuuu, férias!

Analisando as reportagens percebemos que a construção do imaginário turístico começa desde o título, pois há uma preocupação em usar referências que já fazem parte do imaginário comum social, ou seja, muitos deles aludem a textos que já circulam na sociedade nos mais diversos campos: músicas, poemas, filmes, programas de televisão, etc.

Tal estratégia gera uma identificação do indivíduo, conhecedor destes textos, com o destino apresentado. Em algumas reportagens, utiliza-se no título a intertextualidade como recurso linguístico gerador de empatia do público com o destino a ser visitado.

Por exemplo, na reportagem “No meio do caminho tinha umas praias”, que alude a um poema de Carlos Drummond de Andrade, referencia-se as belezas que serão encontradas no litoral em destaque na matéria e que, não necessariamente, integra o roteiro convencional apresentado ao turista. A imagem do destino, nesta reportagem, é construída de forma ampla, atendendo a um público diversificado, evidenciando as potencialidades da região, seja num roteiro turístico romântico, de aventura ou em família, ou seja, as diversas praias no caminho.

Seguindo a análise das reportagens, percebe-se que é gerado no turista “um Ceará” que atende aos mais diversos objetivos do viajar, como o desejo de descanso e sossego. Por exemplo, na matéria “Agora ou Sempre”, é apresentada a praia de Maceió, em

Camocim/CE, como paradisíaca e de sossego, alcançando o turista que deseja se desligar da rotina frenética de trabalho e compromissos diários.

Além disso, a viagem em família é contemplada no Ceará quando, na matéria “A grande família”, a revista apresenta o Beach Park como melhor parque aquático da América Latina, com opções para toda a família, desde os pequenos até os adultos mais ousados.

Outra categoria de visitantes que o Ceará recebe é composta dos que apreciam a boa gastronomia. Esse perfil é alcançado na matéria “Destino de desejo”, na qual Fortaleza aparece como lugar que os leitores mais desejam conhecer, segundo o prêmio VT 2011/2012. Nesta matéria, há o destaque especial para a gastronomia fortalezense, que é classificada como sofisticada, assim alcançando o imaginário dos que buscam novos gostos e sabores.

Outro aspecto que chamou atenção foi a reportagem “Praias de futuro”, que, diferentemente das demais matérias, trouxe o depoimento crítico de um turista. Entende-se que este posicionamento pretende estabelecer uma relação de confiança com o consumidor, transmitindo-se a realidade do atendimento ao público do equipamento turístico, demonstrando que nem só de boas propagandas vive o produto turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aliar a comunicação ao turismo significa, além de definir estratégias para que o produto alcance o consumidor, refletir sobre o meio utilizado para que os sonhos e desejos envolvidos no imaginário do turismo possam ser desfrutados de maneira ampla.

A concretização destes sonhos começa com a escolha do destino turístico e, muitas vezes, essa escolha firma-se a partir da leitura de uma reportagem sobre determinado lugar, pois a forma como a mídia comunica as potencialidades do lugar é fundamental para a consolidação do imaginário turístico, que começa a desenvolver-se antes da viagem, ao planejá-la e sonhá-la.

Diante do que se analisou, o Ceará é apresentado pela mídia como um destino que alcança os mais diversos públicos, desde os que procuram roteiros mais românticos para lua-de-mel, por exemplo, passando pelos que desejam sossego e tranquilidade para recarregar as energias, como também os que viajam em família, não esquecendo dos que desejam praticar esportes radicais.

Portanto, não é de se admirar que, em 2015, o Ceará esteve entre os destinos mais procurados pelos brasileiros, segundo divulgado no Portal Brasil.

REFERÊNCIAS

AMIROU, R. *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas,

2007.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Parques temáticos: espaços e imaginários. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (orgs.). *Turismo na Pós-Modernidade: (Des)inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 125-129.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pósmodernidade. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (orgs.). *Turismo na pós-modernidade: (Des)inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 43-50.

DIAS, F. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. In: *Percurso e Ideias*. Revista Científica do ISCET, nº 1, 2ª série, 2009, p. 117-143. Disponível em: <http://www.academia.edu/2403877/Vis%C3%A3o_de_s%C3%ADntese_sobre_a_problema%C3%A1tica_da_motiva%C3%A7%C3%A3o_tur%C3%ADstica>. Acesso em: 1 de junho de 2016.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: E. Blücher, 2000.

LOPES, Ernâni Rodrigues. *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Mirandela: Edições Jornal Sol, 2010.

MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VIAJEAQUI. 5 melhores mercados municipais. 2010. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/5-melhores-mercados-municipais-brasileiros>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. No meio do caminho tinha umas praias. 2010. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/flecheiras-lagoinha-entre-fortaleza-geri>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. Praias de futuro. 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/fortaleza-ceara-resort-aquiraz-cumbuco>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. 22 resorts e nenhum segredo. 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/resorts-brasileiros>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. Agora ou sempre. 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/camocim-ceara-gericoacoara>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. A grande família. 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/viagem-em-familia-santa-catarina-florianopolis->

[itupeva-guaruja-sao-paulo-rio-de-janeiro](#)>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. Destino de desejo. 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/fortaleza-ceara-destino-desejo>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. As praias deste verão. 2013. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/praias-verao-brasil>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. Nada melhor do que não fazer nada. 2013. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/cumbuco-ceara>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.

_____. Uhuuu, férias! 2013. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/ferias-com-criancas>>. Acesso em: 15 de Mai. de 2016.