

Sentidos do lugar: Olhares do setor turístico oficial do Governo do Estado do Maranhão, Brasil

LINDA MARIA RODRIGUES * [lindarodrigues@ufma.br]

TEREZINHA DE JESUS CAMPOS DE LIMA ** [terezinha@ifma.edu.br]

DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA *** [davidboucasufma@gmail.com]

ARNALDO CORTINA **** [cortina@fclar.unesp.br]

Resumo | Partindo dos pressupostos da semiótica discursiva oriundos dos trabalhos de Algirdas Greimas, analisam-se os discursos da propaganda turística oficial do Governo do Maranhão, destacando-se os efeitos de sentido que são produzidos para convencer os seus interlocutores a assumirem o papel de turistas no destino mencionado. Metodologicamente, estuda-se o documento Maranhão (2000) e as estratégias de marketing contidas no discurso publicitário. Sucintamente, concluiu-se que embora as mensagens governamentais se fundamentem no interesse público, as políticas de turismo seguem sem inovação, não engendram um novo discurso ou renovam as suas visões do mundo. Apenas reproduzem mensagens já cristalizadas e lidas em discursos construídos pelo texto verbo-visual inserido na estratégia de individualização, própria do setor turístico. Assim, ao consumir a mensagem, o enunciatário se irmana aquilo que julga ser a sua própria verdade, aquilo que deseja ler para reafirmar a sua verdade e a de toda a sociedade. O lugar só adquire valor turístico quando responde a uma demanda existente e latente, quando se confunde com as aspirações, gostos e mitos de uma época, ou seja, o real pensado por uma representação cultural preexistente, cristalizada. Por fim, a política de turismo estadual relaciona-se com um tema – natureza, única, bela, paradisíaca – uma constante de predicados usuais no turismo contemporâneo.

Palavras-chave | Semiótica, Turismo, Marketing.

Abstract | Based on the assumptions of Algirdas Greimas discursive semiotics theory, this paper aims to analyze the tourist propaganda speeches of the Government of Maranhão, highlighting the meaning effects produced to convince its interlocutors to assume the role of tourists in the mentioned destination. Methodologically, there's an approach on the document Maranhão (2000) and on the marketing strategies within the advertising discourse. Briefly, it is concluded that although the government messages are based on the public interest, tourism policies do not innovate, engender a new discourse or renew their worldviews. They merely

* **Doutora em Linguística e Língua Portuguesa** pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. **Professora** no Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, Brasil.

** **Doutora em Gerontologia Social** pela Universidade Estadual de Campinas. **Professora** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil.

*** **Doutorando em Administração** na Universidade de Brasília. **Professor** no Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, Brasil.

**** **Doutor em Linguística** pela Universidade de São Paulo. **Professor** no Departamento de Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil.

reproduce messages that are already known by the public and read in discourses constructed by the verb-visual text within the strategy of individualization, characteristic of the tourism sector. Thus, when the enunciatee consumes the message, he is conducted to think about what is his own truth, what he wants to read to reaffirm his own truth and of the whole society. The destination only acquires a tourist value when it answers to an existing and latent demand, when it is confused with the aspirations, tastes and myths of an era, in other words, the reality understood by preexisting cultural representation. Finally, the state tourism policy relates to an exclusively theme – nature, unique, beautiful, paradisiacal – a constant of usual predicates in the contemporary tourism.

Keywords | Semiotics, Tourism, Marketing.

1. Introdução

Para fins de contextualização, reitera-se que o Estado do Maranhão, Brasil, iniciou o seu processo de desenvolvimento turístico a partir do lançamento do Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo (Plano Maior) 2000-2010, o qual direcionou as ações de fomento e de estruturação dos destinos turísticos maranhenses. Dentre essas iniciativas destaca-se a sua política pública de marketing, encetada por meio da campanha 'Maranhão: O segredo do Brasil', para promover o conhecimento e reconhecimento dos seus atributos cênicos naturais (Rodrigues, 2011). A era do turismo maranhense foi, desse modo, inaugurada tendo à frente os Lençóis Maranhenses, junto ao Polo São Luís¹.

O presente estudo lança um olhar sobre as estratégias acionadas pelos discursos oficiais da política pública estadual para convencer o enunciatário (os turistas) de sua verdade, como também para angariar notoriedade enquanto destino turístico de representatividade nacional².

O objetivo principal desta investigação consiste, assim, na análise dos discursos da propaganda turística oficial do Governo do Maranhão, destacando os efeitos de sentido que são produzidos para convencer os seus interlocutores a assumirem o papel de turistas no destino mencionado.

Tendo em vista o diferencial desse discurso, que visa despertar o interesse do consumidor pelo produto turístico 'Lençóis Maranhenses', analisaram-se as condições de produção na base

da organização do texto, o interdiscurso que o permeia e os procedimentos discursivos que dão à propaganda um efeito de verdade. Esta pesquisa segue a trajetória dos estudos desenvolvidos por meio do gênero publicitário verbo-visual da teoria semiótica proposta pela escola de Paris, cujo campo de debates se fundamenta nos trabalhos de Greimas e Courtés (2008).

Deste modo, irão ser tratadas as possibilidades de leitura da campanha 'Maranhão: O segredo do Brasil' e a forma como o poder público estadual construiu o seu discurso para divulgar as potencialidades turísticas.

2. Perspectiva semiótica para o tratamento do texto

A semiótica permite examinar o texto como objeto de significação e também de comunicação (Figura 1). Torna possível, a *grosso modo*, uma análise interna ou estrutural, e uma análise externa, que examina o texto como um objeto cultural,

¹ No Plano Maior estabeleceram-se cinco polos turísticos: São Luís, Lençóis, Floresta dos Guarás, Delta das Américas, e Chapada das Mesas (Maranhão, 2000).

² Estas campanhas decorreram no período de 2000 a 2010, período em que vigorou a primeira versão do Plano Maior (Maranhão, 2000). Atualmente, o Governo do Maranhão utiliza o Plano Estratégico do Turismo 2020, uma revisão do referido plano em que se estabeleceram novos polos, objetivos e metas para a atividade turística no Estado.

inserido numa sociedade de classes e construído em função de uma série de coerções ideológicas (Rodrigues, 2011).

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

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

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

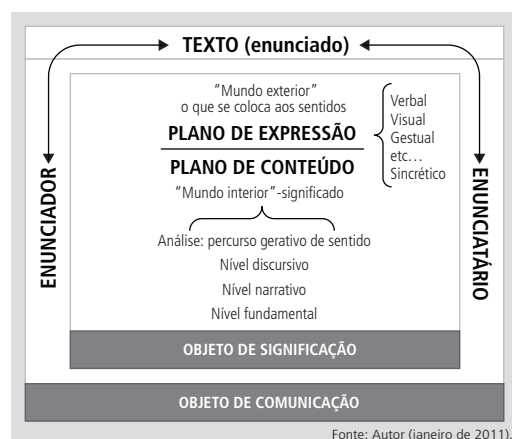


Figura 1 | Elementos do percurso gerativo de sentido.

Deste modo, considerando as diversas possibilidades de utilização da semiótica como metodologia para análise de textos, observou-se que a consolidação, a compreensão e a precisão dessa teoria constituíram a abertura para que diferentes áreas de conhecimentos a buscassem como ferramenta de análise nas suas abordagens. O conceito de texto, por exemplo, tem desdobramentos normalmente não abarcados pela acepção do senso comum. Essa é uma noção que abrange não só o texto verbal (textos literários, artigos de jornais e revistas), como também um texto visual, auditivo, gestual, plástico ou gustativo, podendo ser, ainda, uma combinação de vários textos diferentes (sincréticos) (Rodrigues, 2011).

Para que a análise possa dar conta desses textos, necessita de ferramentas que não examinem apenas as especificidades de cada forma de expressão, mas que também estabeleçam relação entre elas dentro de um mesmo campo teórico. Esta precisa ainda compreender o texto não só como um objeto de significação, que forma um todo coeso graças às suas estruturas internas, mas também como um objeto de comunicação, que estabelece relações com outros textos (Rodrigues, 2011).

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

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

Nessa perspectiva, o texto é uma unidade de sentido dada em decorrência daquilo que é dito e de um modo próprio de dizer. Para a semiótica, os fatos constituintes devem ser destacados não como sendo gratuitos ou aleatórios, já que se inter-relacionam para a construção do todo organizado de sentido. Os tipos de textos supõem regras comunicacionais que não se restringem ao que é dito, mas remetem a um modo próprio de dizer. A principal questão incide sobre o sentido construído no âmbito do texto e não somente na palavra ou na frase de forma isolada (Rodrigues, 2011).

Verificamos a todo instante que, embora a teoria nos oriente nas observações dos fatos textuais é necessário habituar-se às exceções e, mais do que isso, habituar-se a escolher as exceções em novas formulações, dado que a longo prazo são elas que farão as novas regras. Em outras palavras, refletir a partir de um texto é sempre prestar um tributo a sua intrigante singularidade. (Tatit, 2006, p. 207).

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



Figura 2 | Imagem-título, subtítulo, logomarca / slogan.

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

Logo, para efeito didático, compreende-se que a semiótica do discurso procura dar conta dos processos de significação dos textos. Trata-se de uma tarefa árdua e que tem permitido uma amplitude de possibilidades e diálogos, não somente em linguística mas em muitas outras disciplinas (Rodrigues, 2011).

3. Campanha ‘Maranhão: O segredo do Brasil’

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

Como um ‘novo’ produto, a intenção era fazer com que fosse reconhecido como o lugar que “reúne

um conjunto de belezas naturais e culturais único e diferenciado” (Maranhão, 2000, p. 21). Com ênfase nas potencialidades naturais do Estado, a campanha expôs, como ‘marca pedestal’³, um dos seus maiores produtos: o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Tratava-se de um discurso publicitário ligado à valorização ambiental, que consagrou esses temas ao segmento do ecoturismo como a marca da identidade local.

A estrutura das campanhas publicitárias é também um fator importante na elaboração de um anúncio, pois tem como finalidade torná-lo mais atrativo para o público-alvo. Assim, a eficiência do *layout* está na capacidade de atrair a atenção do leitor e conduzi-lo a uma sequência lógica que permita a compreensão da mensagem, constituindo-se num arranjo de harmonias e contrastes entre as suas partes. Na sua maioria, os anúncios impressos utilizam linguagem verbal e não verbal, conforme se observa na figura 2 do macroprograma de marketing do Plano Maior: imagem, título, subtítulo e logomarca (baseado em Gonzales, 2003).

Ao fazer uso de um texto verbo-visual para justificar o potencial turístico do Estado – a sua marca tornou-se sinônimo de ‘natureza’ – o título ‘Maranhão’ (texto verbal com maior destaque na logomarca) procura chamar a atenção do leitor para as características turísticas do seu patrimônio natural.

Para a construção do discurso publicitário das potencialidades maranhenses é, justamente, a presença desses símbolos e do próprio *slogan* que produzem a curiosidade em desvendar esse segredo da natureza, sendo um convite para compartilhar experiências, descobertas, maneiras de sentir e de fazer. Esses elementos encontram-se na base da mobilização para as práticas turísticas e remetem a

curiosidade humana a um ‘querer-saber’. Assim, o lugar ‘Maranhão’ é utilizado basicamente com dois objetivos, o de indicar que (i) a oferta turística do Estado é desconhecida; (ii) o anúncio do lugar toma como referência mercadológica o patrimônio natural.

No caso da campanha ‘Maranhão: O segredo do Brasil’ são as imagens que se destacam como as principais isotopias do discurso oficial. Observa-se, do mesmo modo, que a imagem funciona como o principal instrumento retórico da publicidade turística.

Observando a imagem da figura 2, a sequência de cores e planos buscou reforçar a imagem formada por areias e morros em movimento – linguagem não verbal – enriquecendo esteticamente a campanha e tornando-a de fácil acesso ao público-leitor. A campanha, na sua elaboração verbo-visual, vale-se tanto da identidade turística do Estado, interna e externamente, quanto das referências históricas e imaginárias que o forjam.

A imagem-título ‘Maranhão’ configura-se como um mosaico de aspectos identitários que remetem para o Estado: a tipologia das letras que formam a palavra remete ao movimento, possivelmente, das ondas do mar e/ou dos ventos, característicos do Maranhão. A forma do ‘M’ pode também referir-se ao movimento do lençol, numa alusão direta ao principal polo turístico estadual. É possível também identificar, nos traços de cores vermelha e branca, posicionados no plano de fundo da imagem sobre a letra ‘M’, duas silhuetas (velas) de embarcações tradicionais do Maranhão – essas cores são típicas dessas embarcações. Ainda no plano de fundo, desta vez sobre a letra ‘n’, pode ser observada uma forma (traço), de cor vermelha, que contorna a sua parte superior, e que faz lembrar a silhueta de um pássaro. O ‘guará’ é a ave mais característica do Maranhão e, inclusive, nomeia um dos polos: Floresta dos Guará. Já as letras ‘h’ e ‘o’ receberam discretos contornos de cor verde, o que remete à identidade do Maranhão como um Estado com forte presença de vegetação, como o mangue, o cerrado e a floresta.

Convém ressaltar que, na totalidade da imagem-título, há a predominância das cores verde, amarelo,

³ Sobre o uso da marca como ‘guarda-chuva’ ou ‘pedestal’, Chias (2007) explica que, no primeiro caso, o conhecimento e a imagem já existentes do país são usados para divulgar algo menos conhecido; já no segundo caso, o da ‘marca pedestal’, dá-se mais ênfase ao que se apresenta e finaliza-se indicando que é do país. Para exemplificar o caso maranhense, a imagem dos Lençóis serve para apresentar o Maranhão (os seus segredos) ao mundo, por meio da campanha publicitária oficial do Brasil.

azul (claro e escuro), branco, vermelho e marrom. Exceto esta última, que identifica o cerrado e as rochas que formam o polo Chapada das Mesas (características geográficas do cerrado brasileiro), as restantes cores remetem, respectivamente, para as cores das bandeiras do Brasil e do Maranhão, o que pode significar a referência a um sentimento de pertença, tanto da nação quanto do Estado. Outra referência ligada às cores, neste caso ao conjunto delas, concerne à identidade das tradições folclóricas e da cultura popular maranhense: o colorido das fitas do 'bumba meu boi' e da indumentária das 'coreiras' (dançarinas do tambor de crioula), por exemplo.

Percebe-se, ainda, que a imagem-título 'Maranhão' funciona como uma composição identitária que engloba os cinco polos abordados na campanha publicitária, a partir da reiteração das cores. Por outras palavras, a cor marrom clara faz alusão aos polos São Luís (caracterizado pelo patrimônio arquitetônico) e Chapada das Mesas (formações rochosas). A cor verde lembra os polos Floresta dos Guarás, Chapada das Mesas e Delta das Américas, com predominância de flora. A cor azul remete para os polos São Luís, Lençóis e Delta das Américas, com abundância de mar, rios e lagoas. O vermelho faz referência ao polo Floresta dos Guarás, por conta da cor dessas aves; o amarelo remete ao polo Lençóis, por se referir ao sol; a cor branca está ligada aos polos São Luís, Delta das Américas e Lençóis, dada a predominância de praias e dunas.

No que tange à logomarca do polo Lençóis (Figura 3), observa-se que a imagem-título 'Lençóis' está construída na cor azul, localizando-se sobre ela uma silhueta que faz, ao mesmo tempo, referência

às dunas de areia do Parque e ao 'M' de Maranhão, estilizado. No centro do 'M' figura um risco que pode significar o céu e também uma lagoa. Compõem ainda a logomarca a expressão 'Parque dos' sobre a palavra 'Lençóis' e, abaixo desta, a frase "o único deserto do mundo com milhares de lagoas".

A campanha 'Maranhão: O segredo do Brasil' e a sua campanha de continuidade 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil' contemplam os primeiros cinco polos de desenvolvimento turístico do Estado. Ambas apresentam o mesmo texto verbal e visual, mudando somente do substantivo 'segredo' para a expressão 'a nova descoberta'.

Notadamente, a campanha priorizou o polo Lençóis, tendo em conta o posicionamento do elemento visual: tanto a capa quanto o verso da campanha trazem a fotografia dos Lençóis Maranhenses (Figura 4), ratificando o protagonista dessa publicidade (nos prospectos impressos, a capa e o verso são os locais de maior destaque para elementos visuais). Tal atitude, na verdade uma estratégia discursiva, justifica-se pelo fato de que, depois da 'descoberta' dos Lençóis Maranhenses, esta região passou a ser a mais atrativa do Maranhão, em termos de demanda turística, suplantando, inclusive, toda a tradição da capital (São Luís) como destino turístico.

Reafirmando o foco estratégico da política estadual para os Lençóis Maranhenses, a mensagem de apresentação traz, na contracapa, o seguinte enunciado:

As maravilhas do Brasil fascinam gente do mundo todo. A maestria do futebol, a beleza das praias e da natureza, a riqueza da cultura, a alegria de seu povo cativante, tudo isso já está nos álbuns de fotografias e nos corações de milhões de turistas. Mas o Brasil também guarda seus segredos, preciosidades que atravessam os séculos intocados. Agora *o mais apaixonante desses segredos* está sendo descoberto pelo mundo: é o Maranhão. Cada canto do Maranhão revela novos segredos. O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é o único deserto do mundo que abriga



Figura 3 | Logomarca do polo Lençóis Maranhenses.

milhares de lagoas de águas cristalinas, em meio às dunas de areia branca. Um cenário indescritível, paisagem sem igual no mundo (Maranhão, 2000).

Confirma-se, portanto, que o texto verbal efetiva uma espécie de reiteração do discurso visual inscrito na imagem-título 'Maranhão', na medida em que a estratégia publicitária posiciona o 'Maranhão' em conjunção ao Brasil. Os elementos identitários brasileiros são postos em primeiro lugar e, inserido neles, estão os aspectos identitários maranhenses, numa posição singularizada pelo superlativo relativo de superioridade – “o mais apaixonante” segredo do Brasil.

O poder público, na sua política de 'vender' o Maranhão, utilizou uma estratégia discursiva própria do setor turístico, calcada no efeito da individualização e da positivação, patente, por exemplo, na forma de apresentar o Estado com uma cor diferenciada no mapa do país e, no texto escrito, no uso da forma superlativa relativa à ideia de superioridade: “o mais apaixonante desses segredos [brasileiros] está sendo descoberto pelo mundo: [...] o Maranhão” (Maranhão, 2000).

A relação Maranhão-Brasil, na qual a identidade do país pode ser caracterizada, segundo Chias (2007), como 'pedestal', é também construída

a partir de um discurso de sedução de natureza nacionalista, perceptível na referência que se faz ao hino nacional no cartão-postal do polo Lençóis, anexado como uma parte da 'orelha' das campanhas 'Maranhão: O segredo do Brasil' e 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil'.

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

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

Por outro lado, a mensagem formada pelo conjunto verbo-visual das figuras 5 e 6 seguintes, efetiva uma reiteração do título 'Parque dos Lençóis: Um deserto com milhares de lagoas', construindo, no seu sentido global, uma metáfora dos Lençóis Maranhenses como um 'deserto'; na verdade,



Fonte: Maranhão (2000).

Figura 4 | Prospecto 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil' (capa e verso).



Fonte: Maranhão (2000).

Figura 5 | Campanhas 'Maranhão: O segredo do Brasil' e 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil'.

a representação imagética da concepção do enunciatário do que seja um 'deserto'. Isso verifica-se na utilização, no texto verbal, de expressões como 'deserto', 'vastidão', 'ventos', 'oásis' e 'paisagem'.

A metaforização também se dá pela apresentação de recortes visuais cujos aspectos se aproximam da concepção de um campo conceitual do termo 'deserto': imagens de dunas, paisagens quase sem seres humanos, fotografias que ressaltam a profundidade de campo. A narrativa constituída no texto em que os Lençóis Maranhenses se apresentam como um deserto deixa entrever a estratégia do poder público de individualizar a região, de lhe dar unicidade: "uma paisagem sem igual" (Maranhão, 2000).

Esse efeito de singularização da narrativa é potencializado pela característica de serem, os Lençóis Maranhenses, "um deserto repleto de oásis", o "único deserto do mundo com milhares de lagoas" (Maranhão, 2000), observável na figura 5 (que se assemelha à paisagem padrão do deserto) e na figura 6 que a desmistifica (um deserto cheio de lagoas). A construção discursiva do texto verbo-visual está inserida na estratégia de individualização,

própria do discurso publicitário turístico, que se preocupa em vender 'o diferente'; daí o turismo ser conhecido pelos especialistas da área como a 'indústria da diferença'.

Alguns preceitos do turismo comunitário são utilizados, de maneira sutil, nessa estratégia, quando o enunciador apresenta nos textos situações representativas das sociedades tradicionais, portadoras de conhecimentos sobre os ambientes - caso do garoto montado no equino (Figura 6) e da artesã (Figura 7). Constatou-se que a figura do autóctone aparece muito raramente e que o texto contempla quase sempre turistas.

O tema da natureza é figurativizado, na figura 6, pelo salto do garoto, pelo mergulho na lagoa, pela contemplação dos aspectos naturais do lugar e, na figura 5, pelos visitantes a contemplar a imensidão dos Lençóis à sua frente. Todas as personagens identificadas nestas figuras encontram-se em conjunção com o texto verbal - "uma viagem inesquecível" - da figura 7 (Maranhão, 2000).

No caso dos Lençóis, o destinador, a fonte de valores do sujeito, é quem o 'faz-fazer', ou seja, quem manipula o sujeito para que ele pratique a ação e



Parque dos Lençóis.
Um deserto com milhares de lagoas

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

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

Nos Parque dos Lençóis, as imensas dunas de areia branca se movem ao sabor dos ventos, em meio às lagoas que exibem tonalidades da verde clara ao azul mais intenso. Formadas pelas chuvas, fazem um deserto repleto de vida.

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

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

Fonte: Maranhão (2000).

Figura 6 | Parque dos Lençóis.

busque o seu objeto. Nas campanhas 'Maranhão: O segredo do Brasil' e 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil' há uma sequência de imagens que identificam o turista, ou mesmo o autóctone, em interação com os atrativos naturais dos Lençóis. Há sujeitos realizados; por outras palavras, por meio de uma performance bem sucedida, estes encontram-se em conjunção com a natureza. Desta forma, manipula-se o potencial turista por via da tentação: se ele viajar para conhecer os Lençóis entrará em conjunção com temas (objetos) ligados diretamente à liberdade, ao sossego, à paz, à autenticidade, a "uma paisagem sem igual" (Maranhão, 2000).

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

Deste modo, fica instalada uma enunciação que pode ser compreendida ora como efeito de subjetividade, ora como efeito de objetividade,

Uma Viagem Inesquecível

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

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

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

Fonte: Maranhão (2000).

Figura 7 | Campanha 'Maranhão: O segredo do Brasil'.

na qual o enunciador mostra o percurso dos actantes como exemplo de um *status* social e de liberdade em contato com a natureza, que podem ser alcançados pelo enunciatário ao concretizar a viagem. Numa outra esfera, observa-se que a ideia de 'reconstituição' do homem moderno está presente no discurso legitimador e incentivador destas viagens, propagado por sujeitos e instituições envolvidos na publicidade dos destinos turísticos e que procuram direcionar a construção do olhar do turista e as suas expectativas de consumo.

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

A estratégia de discursivização na figura 7 explora outra dimensão de manipulação do olhar do enunciatário: a oposição semântica da 'natureza' versus 'cultura'. Ao contrário da primeira estratégia, que se concentrou na individualização dos Lençóis Maranhenses e da sua aproximação com a imagem cristalizada do deserto, a desta mensagem chama a atenção do enunciatário explicitando outros aspectos, naturais e culturais, que podem ser apreciados na região. Como comprovação, os recortes imagéticos englobam a contemplação da natureza pelo homem, a confecção do artesanato, pessoas fazendo caminhadas, o conjunto de lagoas, numa imagem típica de 'foto aérea' da região. O texto verbal da figura 7 também enfatiza essa questão, quando afirma que:

A viagem para Barreirinhas já é um passeio incrível. De avião, pode-se avistar toda a imensidão do Parque

dos Lençóis. A partir de Barreirinhas, explorar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. É uma aventura para se fazer de barco, pelo Rio Preguiças, ou de jipe. E depois, nada como uma longa caminhada pelas imensas dunas e um mergulho refrescante nas belas lagoas. Além da beleza para os olhos, a natureza oferece a palha de buriti para o rico artesanato e delícias naturais para a culinária. Parque dos Lençóis: beleza mágica que convida à contemplação e à aventura. Um segredo que vale à pena desvendar (Maranhão, 2006, s.p.).

As concepções ideológicas do *marketeer* Chias (2007) também colaboram com esse direcionamento do mote dos Lençóis, conforme comentário abaixo:

Uma das coisas que mais me satisfaz é viajar [...] guardo experiências inesquecíveis, mais o maior impacto me foi produzido pela NATUREZA. [...] Porque nela e com ela sinto algo especial, de difícil descrição [...] Lugares tão especiais como [...] o Parque Natural dos Lençóis, no Maranhão, com as milhares de dunas e lagoas de água transparente [...] Do ponto de vista do turismo moderno, a natureza não deve nunca ser tratada como uma força oposta ao ser humano [...], mas sim como uma fonte de emoções, um elemento cuja preservação deve ser buscada e que permita dois desfrutes principais: o recreativo e o visual. (Chias, 2007, pp. 54-56)

As classes semiológicas agrupam-se em dêixis e pode dizer-se que o termo 'natureza' é definido pela conjunção da 'singularidade', recebendo uma axiologização⁴ positiva e tornando-se eufórico. Logo, os aspectos naturais dos Lençóis (rio Preguiças, imensas dunas, belas lagoas, clima, palha de buriti, delícias naturais, contemplação e aventura) são valores que sobressaem aos valores ligados à cultura (cores, rico artesanato e delícias culinárias). A 'cultura'

representa pois a 'coletividade', ou seja, o artesanato e a culinária podem ser encontrados noutros destinos do Brasil, enquanto a 'natureza' dos Lençóis é única no mundo, um dos segredos a ser descoberto pelo visitante. Assim, o percurso entre os termos trata de asseverar a 'natureza' e recusar a 'cultura'.

4. Conclusões

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

O objetivo desses textos seria o de preencher, no mínimo, dois desejos do público: o leitor quer estar informado e pertencer a um seletivo grupo de viajantes (que, no caso do destino Maranhão, corresponde a estar inserido em um percentual de pessoas com renda disponível para viagens de lazer); o leitor deseja conhecer lugares que apresentem características naturais, tão em voga na nossa sociedade (consumo derivado de um posicionamento político-ideológico).

O turista de hoje em dia procura o exotismo, como os viajantes do século XIX. Na essência nada mudou, a não ser o número de turistas ou as possibilidades de segmentos. A problemática contemporânea consiste em transportar essas massas, alojá-las, regularizar o seu fluxo, chamar a sua atenção, despertar o seu desejo; mas não em renovar o turismo. O turista continua indo em busca da imagem do lugar e não em busca das coisas ou dos lugares. Assim, as políticas de turismo contemporâneas seguem esse significado, não engendram um novo discurso ou renovam as suas visões do mundo. Apenas reproduzem mensagens já conhecidas e lidas em discursos construídos pelo texto verbo-visual.

⁴ Em semiótica, a 'axiologia' designa o "modo de existência paradigmática dos valores por oposição à ideologia que toma a forma do arranjo sintagmático e actancial deles" (Greimas & Courtés, 2008, p. 48).

Nesses termos, ao consumir a mensagem, o enunciatário se irmana aquilo que julga ser a sua própria verdade, aquilo que deseja ler para reafirmar a sua verdade e a de toda a sociedade. Como referem Dewailly e Flament (1993), o lugar só adquire valor turístico quando responde a uma demanda existente e latente, quando se confunde com aspirações, gostos e mitos de uma época, ou seja, o real pensado por uma representação cultural preexistente, cristalizada. Por fim, a política de turismo estadual relaciona-se com um tema – natureza, única, bela, paradisíaca – uma constante de predicados usuais no turismo contemporâneo.

Referências bibliográficas

- Barbalho, C. (2006). Fazer semiótico: Subsídios para exame do espaço concreto. *Encontros Bibli – Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 2, 79-96.
- Bernays, E. (1952). *Public relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares, e cidades*. São Paulo: Senac.
- Cortina, A. (2006). *Leitor contemporâneo: os livros mais vendidos no Brasil de 1966 a 2004*. Tese de Livre-Docência, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, Brasil.
- Dewailly, J., & Flament, E. (1993). *Géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: SEDES.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem publicitária: Análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Greimas, A., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Hernandes, N. (2009). *Semiótica-publicidade e jornalismo*. Acedido a 16 de setembro de 2009, em <http://niltonhernandes.sites.uol.com.br/aula.pdf>
- Maranhão (2000). *Plano de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão: Plano Maior – Campanha: 'O segredo do Brasil' (2000-2004)*. São Luís: Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico.
- Maranhão (2006). *Plano de desenvolvimento integral do turismo do Maranhão: Plano Maior – Campanha: 'Maranhão: A nova descoberta do Brasil'*. São Luís: Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico.
- Rodrigues, L. (2011). *Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, Brasil.
- Tatit, L. (2006). Abordagem do texto. In J. Fiorin (Org.), *Introdução à linguística* (pp. 187-209). São Paulo: Contexto.