

NOVA BAHIA

Sônia Regina de Araújo Caldas*

RESUMO: *A Bahia tem sido divulgada em alguns veículos de comunicação, principalmente na propaganda, através de imagens com modificações por meio dos recursos midiáticos, que podem estar levando o observador dessas comunicações a interpretações equivocadas. A utilização dos equipamentos tecnológicos tem contribuído para demonstrações distorcidas até mesmo com relação a cor natural da cidade. A utilização da cor é simbólica e os programas de computação, grande instrumental auxiliar na confecção de layouts, principalmente no acabamento dos trabalhos gráficos, têm dado aos publicitários, jornalistas, programadores visuais e designers a possibilidade cada vez maior de modificar cores, formas e adequar as imagens ao objetivo desejado. Sendo assim, percebemos que muitas imagens sobre a Bahia têm sido modificadas e veiculadas com colorações exacerbadas, passando para o observador uma atmosfera especial e exótica. Como a fotografia, ao ser impressa, parece que é o congelamento de um momento real para ser posteriormente demonstrado, inclusive na mídia, questionamos até que ponto um observador que não conhece a Bahia perceberá que essa imagem é o olhar artístico do fotógrafo ou a interferência de quem executa o layout? Ou será que os observadores dessas imagens considerarão que a "Bahia" e os seus pontos turísticos são exatamente como foram impressos e divulgados? Os resultados que encontramos nessa pesquisa levaram à reflexões sobre o papel dos comunicadores, sobre as representações de alguns pontos turísticos da Bahia e suas constantes modificações na mídia contemporânea.*

Palavras-chave: Imagem; Comunicação; Turismo

INTRODUÇÃO

A comunicação que será apresentada tem como objetivo provocar a reflexão sobre as imagens utilizadas na mídia, especialmente pela propaganda, que podem levar o observador dessas comunicações à interpretações equivocadas e distorcidas em relação à forma e à cor natural dos recantos turísticos baianos.

Este trabalho faz parte da pesquisa sobre *Marketing* Turístico do destino Bahia realizada na Faculdade de Turismo das Faculdades Integradas Olga Mettig, na qual estamos observando, através de alguns periódicos, como tem sido representada a cidade do Salvador e toda a Bahia e as conseqüências dessas representações para o próprio baiano e, especialmente, para o turista. O *corpus* que vem sendo utilizado são as propagandas e imagens impressas nas comunicações e o objeto de estudo é a observação do discurso não-verbal representado como produto Bahia. As metodologias que vêm sendo utilizadas são análise do discurso e semiótica para a leitura das imagens e as reflexões críticas são baseadas na teoria dos estudos culturais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa com observação de periódicos da década de trinta até hoje. Com a pesquisa ainda em andamento, a coleta de dados das décadas de 30, 40 já concluída e a década de 50 em processo de análise observamos, ao mesmo tempo, o que tem acontecido em alguns dos nossos meios de divulgação atualmente.

* Doutora em Letras, Especialista em Análise do Discurso, Licenciada em Letras e Artes Plásticas. Professora da UCSAL e FACTUR. E-mail: soniareg@ig.com.br

DESENVOLVIMENTO DO TEMA DO TRABALHO

Sabemos que quando elaboramos um texto prevemos um leitor modelo e o texto no seu processo gerativo espera determinada leitura, ou seja, espera-se e pressupõe modos de interpretação. Portanto, todo o texto cria seu leitor. Por outro lado, existem pactos de leituras especiais para a entrada do leitor no seu universo de significações. Na linguagem não-verbal, isto é, a pintura, desenho e principalmente a fotografia é criada uma relação de equivalência com o representado, deixando transparecer, na maioria das vezes, que aconteceu o congelamento de um determinado momento e posteriormente foi reproduzido naquela comunicação. Nesse processo, muitas vezes, fica esquecido que as imagens também elaboram uma sintaxe, cada ilustrador, desenhista, pintor ou fotógrafo demonstra a sua leitura o seu olhar enquanto que cada observador pinta, a seu modo, com as suas emoções as cenas da imagem que vê. Nessa troca, a linguagem não-verbal através dos processos interpretativos está sempre retratando novas imagens, que levam a novos parâmetros.

É comum olharmos para alguma imagem e comentarmos sobre infidelidades e omissões de determinados detalhes que deveriam fazer parte, o que consideramos como uma pista para comprovação da variedade de olhares que são representados no uso da linguagem não-verbal. Como cada olhar representado trata-se de um recorte, e um recorte na rede de significações é considerado texto, vamos encontrar constantemente novos sentidos, novas relações e uma assídua interferência na rede de significações.

Não podemos deixar de lembrar que as imagens criadas através das linguagens verbais e não-verbais definem cultura, intimidade, aconchego, aspectos cromáticos, induzem sabores e cheiros. Haja vista as poesias, as músicas populares que através da narrativa conseguem grande efeito plástico e as pinturas e inovações sugeridas nas comunicações midiáticas, particularmente as criativas peças publicitárias do mercado atual.

Sendo assim, através das diferentes imagens e suas leituras podemos modificar o clima e as significações culturais também necessárias principalmente nas publicações para divulgação do turismo.

A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias sobre a localidade, ou seja, é o conjunto das percepções e sua divulgação boca-a-boca que vai formando, através do acúmulo das impressões, o potencial característico e diferencial de cada local. Na atividade turística, devido à impossibilidade de conhecimento do produto a ser adquirido, por parte do turista, normalmente recorre-se a utilização de fotos, filmes, desenhos e ainda a descrição das destinações. Faz-se necessário mostrar o produto da forma mais atraente, sem, contudo, fugir da realidade do local, pois podemos criar expectativas acima das potencialidades existentes, frustrando o consumidor. É comum a utilização de uma série de peças publicitárias impressas tais como: *pôsters, displays, folders*, catálogos, mapas, guias e adesivos que, através do discurso não-verbal, objetivam despertar a atenção do consumidor para uma destinação turística, sem esquecer das divulgações em revistas especializadas e jornais.

Para o desenvolvimento e confecção dessas peças publicitárias os diretores de arte utilizam, na maioria das vezes, da linguagem verbal e não-verbal para sugerir, demonstrar e convencer o público consumidor. Na tentativa de atrair esse possível consumidor, os diretores de arte elaboraram as peças publicitárias de produtos turísticos cada vez mais sedutoras, sem preocupação com a fidelidade, procurando materializar o inexprimível através da palavra. Visto que autor e leitor são identidades indissociáveis e que as significações ativam no momento da leitura, e que palavra, traço ou cor codificam o mundo, como fica a identidade visual de determinadas localidades?

A Bahia tem sido representada com praias que nas areias não se percebe uma pequena pedra ou folha caída de um coqueiro. O Dique do Tororó, o Farol da Barra, pontos turísticos muito visitados, estão representados em algumas divulgações com colorações que dificilmente

poderão ser admiradas na realidade pelo visitante ou frequentador assíduo do local. Poderíamos tentar justificar algumas dessas diferenças cromáticas na mídia impressa, pela qualidade gráfica de alguns impressos, mas percebemos também omissões e modificações que parecem favorecer a um objetivo nem sempre ético de quem está divulgando. Quando se trata da mídia eletrônica percebemos nos filmes de vídeo e também nos cinematográficos o mesmo procedimento. No filme Sabor da Paixão, uma produção que foi veiculada em muitos países, encontramos o Elevador Lacerda, outro ponto turístico de Salvador rodeado de coqueiros e completamente descaracterizado. Portanto, não estamos comentando apenas um problema gráfico, mas uma tendência que se manifesta na maioria das comunicações, principalmente as que utilizam os recursos da computação.

A facilidade de modificação que os programas de computação oferecem aos seus usuários, não apenas estão provocando um design que está sempre se modificando, mas também rupturas, transgressões e contradições. Poderemos então questionar, como deverá estar sendo percebida pelos receptores dessas comunicações a luz original de uma cidade como Salvador, que é considerada a quinta em intensidade de luz no mundo e que conseqüentemente provoca a percepção de matizes cromáticos peculiares? Como será feito pelos observadores o reconhecimento necessário para a escolha de determinado destino turístico e, ainda, como será identificada a supremacia dos textos e imagem como elemento textual norteador da nossa cultura?

Por outro lado, segundo Gaston Bachelard em A Poética do Espaço, a cidade é a casa de quem nela reside, é o primeiro universo, por isso ela está fisicamente inscrita em todos os seus moradores, a ela que retornamos quando sonhamos ou quando empenhamos em redefinir o nosso eixo. A cidade é recuperada imagetivamente em sonhos e lembranças, é a casa que abriga os nossos devaneios, nossos sonhos e também os nossos medos. Então, como podem estar funcionando estes deslocamentos simbólicos até para os soteropolitanos que podem estar se distanciando de uma identificável ilusão de referencialidade? Seriam novas formas de leitura? Novas representações? Metáforas inusitadas? Será que os responsáveis por essas mensagens não estão privilegiando os objetos em detrimento do caráter mediador da linguagem e sua relação com o mundo, pondo em xeque os limites entre signo e referente?

Sabemos também que cidade representa povo-cultura, sendo assim está em jogo a identidade visual da Bahia, pois as imagens que a divulgam demonstram um caráter trapaceiro e lúdico que deixa de estabelecer um pacto de cumplicidade. Os jornalistas, publicitários, ilustradores e diretores de arte parecem estar interessados na satisfação dos seus desejos e não com o respeito à fidelidade, tornando difícil a aproximação com a realidade focalizada, já que não podemos escapar dos meios de comunicação para reconhecê-la.

A globalização e o uso da computação inseridos na contemporaneidade vêm dessacralizando mitos e discursos. Cada vez maior quantidade de leitores estão inseridos num processo de desconstrução, a cada instante janelas abrem uma sobre as outras e as múltiplas leituras fazem parte de grandes redes de sentido. Como distinguir em meio a tantos interesses o que existe de verdade, de fantasia, de omissões nas informações transmitidas? As informações serão cada vez mais caricaturas?

“Ninguém sabe mais o que é verdade e o que é falso” (CALVINO, 1979, s/p), pois não podemos mais analisar o descrito, a pintura e a fotografia usados nos meios de comunicação a partir da equivalência. Como considerá-los já que jornalistas, desenhistas, publicitários e fotógrafos são leitores do presente e da tradição que pertencem? Não acontece de forma diferente com o *design* que também é um discurso e espelha o contexto social no qual está inserido, pois é resultado da combinação de várias técnicas artísticas, tecnologias de produção, reprodução e objetivos mercadológicos, portanto poderá ser inovador ou retrógrado também de acordo com a sociedade que representa. Então, a falta da equivalência poderá ser resultado da economia de tempo e espaço, uma nova necessidade de romper paradigmas, negação da permanência para

demonstrar as alterações de uma sociedade em que tudo nasce na mesma velocidade que desaparece? Representações de identidades culturais mutantes?

Percebemos que na sociedade contemporânea domina o efêmero, o instantâneo, a transitoriedade, a flexibilidade, a pluralidade, a superficialidade, a mutabilidade, a fluidez, o que provoca incertezas com relação ao futuro. Por outro lado, o Brasil é um país multicultural, eclético, plural e mestiço e a Bahia como parte dele não é diferente. Sendo assim, as representações gráficas brasileiras transitam nessas fronteiras. Como esse fenômeno da não-equivalência e do design intensamente mutante torna-se visível e ainda não temos distanciamento para categoricamente revelá-lo, resta-nos apenas a reflexão.

Sabemos ainda que as repetições das formas causam esvaziamento do público, da audiência, mas essa intensa mutação parece provocar o amortecimento da consciência crítica dos profissionais de comunicação com relação à sua responsabilidade social como comunicador, que deve escrever e documentar o que vê, diferindo estranheza e previsibilidade da imagem na verossimilhança com a forma, para melhor se comunicar com o seu público-alvo.

Discute-se atualmente sobre a criação de um Conselho Federal de Jornalismo, o qual deverá discutir liberdade de expressão, as relações empresas, governo, imprensa e leitores, avaliando os caminhos éticos das informações. Era de se esperar que essa proposta provocasse uma série de reações e discussões, o que é previsível num país que sofreu tanta censura. Mas, será que não chegou o momento de uma maior reflexão sobre a responsabilidade do comunicador?

CONCLUSÃO

Consideramos, então, que cada vez mais os leitores devem analisar com cautela as informações midiáticas tão atraentes e aparentemente tão inofensivas. Devem observar várias fontes de informação, dialogar sobre as diferenças encontradas e principalmente observar quem emite e quem produz os discursos. Os leitores têm direito à informações de qualidade com padrões de referência definidos pelas comunidades. O respeito por quem recebe a comunicação somente existe se o observador-leitor respeita o emissor daquela comunicação. Assim como, o respeito por quem produz o discurso só acontece se o produtor respeita quem recebe a mensagem.

Pensando em formação profissional não poderemos esquecer que:

Estudar o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural é hoje, um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania. (CANCLINI, 1999,p.175).

Acreditamos, portanto, que como educadores precisamos formar profissionais cada vez mais éticos e como receptores das informações pelos veículos midiáticos, devemos lembrar que a qualidade da sociedade que consome informações deve ser refletida na qualidade dos meios de comunicação e no seu grau de responsabilidade social, principalmente quando se trata de turismo, pois propaganda enganosa além de ser antiética, frustra o consumidor, e coloca em xeque a seriedade dos profissionais e cidadãos.



REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Trad. Antônio da Costa Leal e Lídia do Valle Santos Leal. Rio de Janeiro: Eldorado. (s.d.)

CALVINO, Ítalo. **Se um viajante numa noite de inverno**. Trad. Margarida Salomão. São Paulo: Círculo do Livro, 1979.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma T. Muchail. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3.ed. Trad. de Ana R. Lessa e Heloisa P. Cintrão. São Paulo: Edusp, 2000.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

TURATTI DE ROSE, Alexandre. **Turismo**: planejamento e marketing. São Paulo: Manole, 2002.