



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

## O CIRCUITO DAS SIERRAS POTIGUARES: PUBLICIDADE TURÍSTICA NO TERRITÓRIO DO ALTO OESTE/RN, BRASIL

**Dr. Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva<sup>1</sup>**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

[sidcleyalegrini@yahoo.com.br](mailto:sidcleyalegrini@yahoo.com.br)

**M. Sc. Marcos José de Souza Cipriano<sup>2</sup>**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

[marcoscipriano34@hotmail.com](mailto:marcoscipriano34@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva y Marcos José de Souza Cipriano (2018): "O circuito das Sierras Potiguaras: publicidade turística no território do Alto Oeste/RN, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/sierras-potiguaras.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25sierras-potiguaras>

### RESUMEN

El Circuito de las Sierras Potiguaras presenta un significativo potencial para el fomento del turismo en el Estado de Rio Grande do Norte - RN, Brasil, teniendo en vista un significativo número de recursos y atractivos naturales y culturales presentes en la región. Siendo así, este artículo tiene por objetivo general analizar la publicidad turística del circuito serrano en el Alto Oeste Potiguar, con un sesgo de estudio interdisciplinario que congrega el Polo de Desarrollo Turístico Serrano. La referida investigación se caracteriza por ser cualitativa, buscando comprender como el discurso publicitario se comporta en el proyecto enunciativo del Circuito. Como principales resultados obtenidos, se identificó que existe una necesidad de creación de sitio específico de divulgación turística, así como invertir, de forma incisiva, en medios digitales difundidos en medios de comunicación de masas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Se concluye que la publicidad y el turismo son indisolubles y necesitan acciones articuladas para que se pueda atraer turistas potenciales para el Circuito Serrano Potiguar.

**Palabras clave:** Circuito Serrano. Turismo. Publicidad. Identidad.

### ABSTRACT

The Circuito de las Sierras Potiguaras presents a significant potential for the promotion of tourism in the State of Rio Grande do Norte - RN, Brazil, taking into account a significant number of resources and natural and cultural attractions present in the region. Being this way,

<sup>1</sup> Doutor, mestre e Bacharel em Turismo. Professor do departamento de turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Líder do Grupo de Pesquisa em Estudos Turísticos/UERN. Coordenador do Observatório de Turismo do RN. Conselheiro de turismo do RN.

<sup>2</sup> Mestre em Letras pela Universidade de Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Graduando em Licenciatura Letras (língua portuguesa) pela Universidade Estácio de Sá.

this article has for general objective to analyze the tourist advertising of the mountain circuit in the High West Potiguar, with a bias of interdisciplinary study that congregates the Polo de Serrano Tourist Development. The aforementioned research is characterized by being qualitative, seeking to understand how the advertising discourse behaves in the enunciative project of the Circuit. As the main results obtained, it was identified that there is a need to create a specific site for tourism promotion, as well as to invest incisively in digital media disseminated in mass media such as Facebook, Instagram, Twitter, among others. It is concluded that advertising and tourism are inseparable and need articulated actions so that potential tourists can be attracted to the Serrano Potiguar Circuit.

**keywords:** Circuito Serrano. Tourism. Advertising. Identity.

## 1. INTRODUÇÃO

O fenômeno turístico configura-se, no cenário da contemporaneidade, como detentor de significativa relevância, nos aspectos social, econômico, histórico, político e cultural. Além de outros fatores, essa relevância está mediada também pelo viés da comunicação, alicerçada pelas estratégias de divulgação e promoção nos diversos dispositivos midiáticos.

O estudo em ênfase centra-se em uma discussão que norteia o conhecimento interdisciplinar para inferir alguns questionamentos pertinentes. Assim, investiga-se, como ponto de partida, a publicidade turística, produzida sobre o estudo coletivo do “Circuito das Serras Potiguares”, que se originou e está se destacando no Polo Turístico Serrano do Estado do Rio Grande do Norte – RN, Brasil, atraindo interesses de pessoas da comunidade, de turistas, de turismólogos, de profissionais da comunicação, de pesquisadores e estudiosos de diferentes áreas, como geologia, letras, linguística, antropologia, arqueologia, psicologia social, economia, desenvolvimento urbano-regional, geografia, filosofia, estudos culturais, ciências da linguagem, entre muitas outras.

Embora o projeto Circuito das Serras Potiguares tenha muitos focos e atue em diferentes dimensões, esse texto tem como objetivo geral analisar a publicidade turística do circuito serrano no Alto Oeste Potiguar e como objetivos específicos: verificar a imagem turística, os textos publicitários produzidos no referido circuito turístico e a eficácia dos elementos textuais utilizados.

Diante disso, pretende-se identificar como a linguagem publicitária apresenta-se na mídia sobre o turismo da região analisada, promovendo-se a inserção de modelos de representatividade social e de identidade na promoção do destino turístico serrano potiguar, enquanto técnicas e estratégias de persuasão, e também, como forma de incitar o visitante/turista ao consumo desse produto e a indicá-lo a amigos, conhecidos e potenciais turistas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Turismo e comunicação: importância e interrelações

O turismo é tido como um fenômeno de grande importância na contemporaneidade, uma atividade pós-moderna, da era pós-industrial, sendo apontado por muitos estudiosos como um fenômeno especialmente econômico, com crescimento em nível mundial.

No entanto, dadas às implicações desse fenômeno no contexto mundial, pode-se registrar que sua importância ultrapassa o viés econômico, ou seja, o turismo também se caracteriza por ser uma atividade de relevância do ponto de vista social, político, ambiental e também cultural, exigindo, portanto, mais investigações científicas, estudos, análises e monitoramentos interdisciplinares.

O fenômeno turístico constitui-se em um campo efetivamente multidisciplinar. Sendo assim, percebe-se a relação do turismo com as diversas áreas do conhecimento, há que se observar também sua intrínseca relação com a comunicação, principalmente quando parte-se do pressuposto de que a atividade turística é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, através de estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Nesse sentido, Wainberg (2003) afirma que o turismo é, antes de tudo, um fenômeno comunicacional e

reivindica a necessidade de criação de uma teoria comunicacional do turismo, buscando compreender outras dimensões do tema, ou seja, postulando a necessidade de estudá-lo sob esse prisma:

Considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o turismo tem sido estudado de várias formas, em especial na sua dimensão econômica. Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística (WAINBERG, 2003: 07).

Comungando com esse posicionamento, Voisin (2004: 2) também reivindica a necessidade de estudar o turismo sob a perspectiva da comunicação, ao afirmar que,

Enquanto os estudos de comunicação já dispõem de um corpo teórico considerável, o conhecimento construído sobre o turismo apresenta ainda muitas lacunas, que vão sendo progressivamente preenchidas pela simples necessidade pragmática no sentido de apoiar o desenvolvimento dessa atividade tão promissora do ponto de vista econômico e social.

Diante do exposto, percebe-se que é os polos de desenvolvimento turístico estão se transformando em espaços de visitação através das estratégias comunicacionais empreendidas pelas diversas estâncias de governança, deixando de serem desconhecidos para se tornarem visitáveis, consolidando-se, assim, destinos turísticos promissores (SILVA FILHO: 2008)

No viés desta discussão, verifica-se, então, que a atividade turística, enquanto experiência sociocultural e econômica complexa, não pode ser tomada em separado das relações que estabelece com outras características da sociedade de consumo. Ora, são os meios de comunicação que induzem os visitantes/turistas a tomarem conhecimento dos locais e assim desejarem visitá-los e experienciá-los. “Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos de demanda turística” (SÁ, 2002: 19).

Beni (2003) afirma que o turismo, enquanto conceito constitui um processo complexo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Ora, nesse processo de escolha de destinos, vários são os fatores que interferem: sejam eles de realização pessoal e social, sejam de feição motivacional, econômica, religiosa, ecológica, cultural e/ou científica. Mais uma vez, a ação dos meios de comunicação é determinante para a tomada de decisão de uma viagem turística e determinação de um destino a ser visitado.

Para tanto, o século XIX foi pródigo em invenções que facilitaram as comunicações. Fazendo uma retrospectiva rápida, pode-se observar que há pouco tempo o acesso à informação era limitado e relativamente difícil. As informações sobre o que ocorria no mundo eram escassas. Até mesmo as campanhas publicitárias, principalmente no que concerne ao turismo, eram tímidas, restringiam-se a alguns folders, ou seja, tinham-se poucas opções, pois o turismo era considerado algo ‘supérfluo’ e ‘para poucos’.

A comunicação apresenta-se, então como uma importante ferramenta para o fomento da atividade turística, influenciando decisões através do uso das novas tecnologias da informação, fazendo com que haja uma relação de interdependência entre o turismo e a publicidade. Afinal de contas,

Na medida em que esses meios de comunicação ampliam seu raio de abrangência, trazem significativas alterações sociais, culturais e tecnológicas, que atingem a cultura e o turismo. O dinamismo da comunicação de hoje vem alterar a forma como a sociedade atual se relaciona com suas raízes, com seu patrimônio, o que traz uma enorme mudança social. A sociedade evolui e, como consequência, exige um turismo evolutivo. (POZENATO, 2007: 26)

Diferentemente do passado, atualmente, com as tecnologias da comunicação em crescente e irrefreável avanço e qualificação, com potencialização e velocidade de abrangência, colocam-se a dispor não só uma escassa quantidade de informações, mas também uma variedade de dados que permitem, por exemplo, conhecer o mundo sem sair de casa. A dificuldade que se apresenta hoje é o desafio de lidar com uma grande quantidade de opções, informação/imagens, de todas as formas veiculadas por todos os meios de comunicação o tempo todo, em todo lugar.

Com a era da informação, em que as mudanças midiáticas são mais amplas e constantes, além de cada vez mais digitais e, por conseguinte, mais ágil, mais rápida e impactante também, a relação com o conhecimento, com a sociedade, com os bens simbólicos se dá de maneira diferente. Afinal de contas, virtualmente, as pessoas, por exemplo, podem visitar museus, conhecer paisagens e estar em ambientes diversos, por exemplo.

A partir dessa experiência, permitida pelos meios de comunicação, as pessoas podem decidir se consumirão esses produtos simbólicos ou não. Percebe-se, então, que não é possível ignorar a força propulsora que a indústria de comunicação vem colocar no projeto de desenvolvimento do setor turístico local, regional, nacional e internacional em suas mais diversas tipologias.

Assim afirma Voisin (2004: 2),

A comunicação parece, pois, fundamental nos estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita “sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens indelévels de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

Com base nessa discussão que, de forma categórica, amplia o olhar sobre a dinâmica e atuação dos meios de comunicação no âmbito turístico, não os encarando tão somente sob o viés limitado de atividades de marketing, propaganda e publicidade como é comum observar, pode-se, então, aferir que o pensar do turismo é, concomitantemente e complementar ao pensar da comunicação e das suas estratégias e ferramentas.

Dito de outra maneira, aliar essas duas áreas do conhecimento, comunicação e turismo, significa não só detectar estratégias mercadológicas para que o produto turístico chegue até o consumidor em potencial que irá usufruí-lo. É, sobretudo, buscar uma reflexão sobre esses mecanismos que são bastante úteis e utilizados na era da informação.

Incorre-se em equívoco, então, se for pensado que o papel da comunicação restringe-se apenas à atividade de fornecer informação, divulgação e promoção do turismo. A mesma é uma das responsáveis pela formação da cultura do turismo em um determinado local. Com isto, pensar a comunicação, no âmbito do turismo, é pensar em sua atuação que, se bem planejada, apresenta contribuições importantes para a educação, informação, sensibilização e conscientização da comunidade sobre o fazer turístico, permitindo o esclarecimento aos cidadãos a respeito dos benefícios e/ou maléficos que o turismo pode apresentar.

Baldissera (2007: 02), apresenta o pensar dos processos comunicacionais como instrumentos efetivamente basilares no ser e no fazer turístico. Assim sendo,

A comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e mediações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de

participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada.

Diante do exposto, entende-se, então, que é sob a perspectiva das construções culturais que os atrativos passam a existir, via comunicação. Pela comunicação um atrativo, produto, polo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, que experimenta processos de nominação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico, seria, ingenuidade, pensar que um local possa ser 'naturalmente' turístico. Seu reconhecimento como 'turístico' é uma construção cultural, isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada.

Ademais, a ideia de turismo constrói-se em relações de comunicação, afinal de contas, resulta da criação de um sistema integrado de significados atribuídos aos lugares, possibilitando assim a existência de uma 'realidade turística' (produto, lugar, polo, experiência). E essa criação de um sistema integrado de significação dá-se na relação estabelecida entre sujeitos, grupo, comunidade, sociedade (BALDISSERA, 2007).

Com base nisso, corrobora-se com o pensamento de que o atrativo passa a existir, via comunicação, ou seja, a mídia é "o principal instrumento de mediação entre os agentes humanos e comerciais do Turismo" (DROGUETT; CUNHA, 2004: 150).

Com essas colocações, ratifica-se o quão importantes são as contribuições da comunicação na existência, prática e expansão do turismo.

É evidente que a comunicação logo irá assumir seu lugar nesse percurso, visto o acirramento da concorrência entre as destinações turísticas, provocado pela revalorização dos atributos naturais e culturais de cidades e sítios, que se somam às listas cada vez mais extensas dos locais de turismo. Ações de promoção e difusão se impõem como condição de êxito. Há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a 'diferença', a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo (VOISIN, 2004: 1).

Diante dessas considerações, pode-se afirmar que turismo e a comunicação são áreas indissociáveis. Pois é através da comunicação que os sentidos são transportados, os lugares são divulgados, os símbolos são interpretados, os significados são atualizados, e isso (a motivação dos significados, que atizam o imaginário) é que explica e justifica o desejo da experiência, a vontade de viajar.

Dessa forma, o turismo é fruto de uma construção, que precisa ser trabalhado, projetado, ser (re)conhecido como elemento integrante da cultura de uma localidade, fazer parte do contexto de quem faz e produz o lugar, para provocar um sentimento de pertencimento e de identificação, tanto nos visitantes, quanto nos moradores.

Pode-se inferir, também, que a comunicação desempenha um papel muito importante nesse processo de construção do turismo, na medida em que ela é um dos meios utilizados para educar, informar e, também, conscientizar a todos (população e turistas) sobre o fazer turístico. É o processo comunicacional que permite que a cultura e a identidade local sejam divulgadas, transportadas, (re)significadas.

Aliás, tanto a cultura quanto a identidade local também são construídas via comunicação, através de escolha de elementos que são selecionados para serem divulgados e apresentados como parte integrante de determinado local, refere-se, neste contexto, aos hábitos e valores, às crenças e manifestações, às práticas sociais, o ser e o fazer que formam sua cultura e sua identidade.

Além disso, a comunicação apresenta importância fundamental, quando se presta ao papel de agregar imaginários e destacar as diferenças. É ela que possibilita que o olhar do turista seja direcionado ou atraído para tal foco, estimulando sua imaginação, fazendo sonhar e transformando seus desejos em necessidades.

## **2.2 Circuito Serrano: localização e relevância para o Alto Oeste Potiguar**

O Território do Alto Oeste Potiguar, em divisão oficial do governo federal por meio dos territórios da cidadania, é composto por 30 municípios e localiza-se no Sudoeste do Estado do RN e limita-se ao Norte com a Chapada do Apodi, ao Oeste com o Estado do Ceará e ao Sul e Leste com o Estado da Paraíba.

Entre os municípios que compõem o Território, Pau dos Ferros assume a função de 'Polo Territorial', considerado como centro comercial, de serviços e financeiros, entre outros. O Território do Alto Oeste Potiguar agregava em 2018, de acordo com dados da contagem populacional realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) congrega uma população de 194.032 habitantes correspondendo a 6,43% da população total do Estado do RN, registrando uma taxa de crescimento no período 2012-2018 na ordem de 4,67%, bem menor do que o crescimento do Estado do RN que no mesmo período apresentou uma expansão de 15,11%.

Embora, oficialmente, essa seja a definição do Território do Alto Oeste Potiguar, as políticas públicas do governo do Estado do RN e de diferentes órgãos que atuam na região, optam por trabalhar com uma definição mais ampliada para a região do Alto Oeste Potiguar, tomando por base as três microrregiões a constituem: microrregião de Pau dos Ferros, de São Miguel e de Umarizal. Com essa concepção, a região do Alto Oeste Potiguar passa a contabilizar 37 municípios.

Há registros históricos nas zonas montanhosas do Alto Oeste Potiguar de presença de escravos, sobretudo em Martins, Pau dos Ferros e Portalegre. Nos municípios de José da Penha, Marcelino Vieira, Riacho de Santana, São Miguel, Dr. Severiano, Pau dos Ferros, Encanto, Água Nova, Francisco Dantas, Pilões havia uma forte presença negra nas atividades agrícolas e essa região servia de refúgio para os escravos. Assim, com todo esse histórico, vale ressaltar a ocorrência de populações tradicionais, comunidades remanescentes de quilombos, já devidamente reconhecida no município de Portalegre, com as comunidades do Pega, Arrojado e Engenho Novo, e em processo de reconhecimento no município de Coronel João Pessoa (CAVIGNAC, 2003).

Além disso, essa região tem sido marcada por espaços de lutas e resistências e por movimentos que tem expressão que extrapolam a região e o próprio Estado, como a 'Coluna Prestes' e a 'Revolução Pernambucana', cuja atuação de grupos do cangaço e a forte presença, no início do século passado, dos grandes coronéis e líderes políticos regionais colonizaram e expandiram a região (CAVIGNAC, 2003).

Os aspectos culturais deste território estão ligados às origens sertanejas dos habitantes, à existência das serras e fontes d'águas permanentes no território, aos hábitos e costumes das populações que habitam a região, com destaques para os descendentes europeus (sobretudo portugueses e holandeses), descendentes indígenas e africanos e também à cultura cigana.

O Território do Alto Oeste Potiguar apresenta meios e alternativas para viabilizar a interiorização do turismo. Há presença de uma sensação de calor significativa, por ser uma região semiárida, uma considerável distância da capital do Estado do RN, Natal, e a ausência de uma infraestrutura turística mais sólida, porém o território é privilegiado com um relevo de serras, paisagens de significativa beleza, de clima ameno mesmo no verão e que, no inverno, apresenta temperaturas que podem chegar a 15°C em alguns municípios do Alto Oeste.

Situado no semiárido nordestino, o Polo Serrano atrai visitantes/turistas com interesses em experimentar o segmento do ecoturismo e do turismo de aventura, pelo recorte geográfico proporcionado por montanhas e grutas. As condições climáticas da serra e a gastronomia rebuscada fazem da região um lugar de destaque para contemplar a experiência do 'inverno nordestino brasileiro'.

O Polo Serrano é o nome da área turística do Estado do Rio Grande do Norte que constitui a área da Serra Potiguar. Fazem parte do referido polo os seguintes municípios turísticos: Pau dos Ferros, Martins, Alexandria, Antônio Martins, Luís Gomes, Doutor Severiano, Portalegre, São Miguel, Coronel João Pessoa, Venha-Ver, Viçosa e Riacho da Cruz. Na figura 1 apresenta-se a localização do referido polo no Estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

Figura 1 Polo Serrano no Estado do Rio Grande do Norte, Brasil



Fonte: SETUR (2018)

Os destinos mais visitados do Polo são as cidades de Martins, Pau dos Ferros e Portalegre. As cidades de Martins e Portalegre estão encravadas nas serras potiguares, com atração de centenas de visitantes durante o período de inverno, nos meses de junho e julho, que viajam com o intuito de aproveitar o frio da serra, mas principalmente para degustar a culinária potiguar, durante o Festival Gastronômico de Martins e Portalegre. Já Pau dos Ferros localiza-se às margens do Rio Apodi, em pleno Alto Oeste Potiguar, neste município, destaca-se o turismo de eventos, de negócios e de estudos.

Além destas cidades, Luís Gomes configura-se como potencial turístico serrano, elencam-se principalmente, os atrativos turísticos conhecidos como 'Mirantes'. Este território apresenta uma diversidade de pontos turísticos, os quais seguem as serras, serrotes, mirantes, pedras, rios, lagoas, riachos e açudes, as pinturas rupestres e cavernas.

Nos aspectos de infraestrutura turística, os municípios de Martins e Portalegre apresentam-se com maiores viabilidades de acolhida dos turistas, com opções para hospedagem, sendo que o primeiro conta com o hotel serrano com 48 apartamentos, 192 leitos, salão para eventos e restaurante, no segundo encontra-se, como destaque, o Hotel Portal da Serra com 41 apartamentos, 170 leitos, salão para eventos, piscinas, bar, salão de jogos e restaurante (CAVIGNAC, 2003).

### 3. METODOLOGIA

No âmbito diversificado e pluralista da comunicação visual, assim como, das propagações específicas do discurso para as diferentes mídias, decidiu-se por integrar o *corpus*, a divulgação do turismo no Circuito Serrano Potiguar como elementos fundamentais para a realização desta pesquisa.

Para que se possam compreender melhor as atividades desenvolvidas pelo grupo que compõe o Circuito das Serras Potiguares são promovidas pelos colaboradores que voluntariamente o constituem, como estudantes e professores da educação básica, acadêmicos e professores universitários, empresários, comerciantes, profissionais liberais, agricultores, enfermeiros, turismólogos e pessoas dos mais diversos setores da sociedade civil, que se articulam e se unem em propostas e ações para o desenvolvimento e para a expansão do turismo no interior do Estado e, sobretudo, na região serrana do Alto Oeste Potiguar, sendo esse projeto denominado de Circuito das Serras Potiguares e coordenado pelo professor doutor Gilton Sampaio de Souza e a pela comunicadora, a senhora Maria Soraya Vieira de Figueiredo.

A presente pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa (CORIOLANO, 2005), buscando-se compreender como o discurso publicitário se comporta no projeto enunciativo, com o intuito de convencer o destinatário ao consumo dos bens que anuncia, sendo, no caso em questão, o fomento do destino turístico do Circuito das Serras Potiguares. Constitui-se, assim, em uma pesquisa descritiva que, segundo Dencker (2004), se atém aos fenômenos ou estabelece relações entre variáveis do próprio fenômeno.

A técnica de observação dos dados e variáveis também foi empregada para coleta de dados na pesquisa de campo empreendida, principalmente no olhar dos pesquisadores sobre a publicidade turística utilizada no Circuito Serrano Potiguar, com ênfase nos atrativos e recursos turísticos locais. Como fonte de pesquisa por dados secundários utilizou-se de materiais publicitários disponibilizados pelos representantes municipais do Circuito Serrano e pela Secretaria de Turismo do Estado do RN (SETUR).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES: O CIRCUITO DAS SERRAS POTIGUARES, PUBLICIDADE, IDENTIDADE E IMAGEM TURÍSTICA

A publicidade é um tipo de comunicação no qual as mensagens são formadas através de imagens, texto e composição, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas. O discurso publicitário apresenta características linguísticas específicas que contribuem para a constituição dos textos, possibilitando o acesso à informação através de uma estreita relação entre o não verbal e o verbal, ou entre o icônico e o verbal.

O texto publicitário nasce da intersecção de múltiplos fatores psicológicos, sociais e econômicos, por isso é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos, ideias são impostos na organização da mensagem. Não se pode afirmar que exista uma língua própria da publicidade, e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de linguagem publicitária.

Sendo assim, verifica-se que a mensagem publicitária faz uso, não só de um conjunto de efeitos retóricos (aos quais não faltam as figuras de linguagem), mas também de estratégias persuasivas, ressaltando-se, sobretudo, os usos dos itens lexicais. Essa mensagem e as relações frasais no discurso publicitário e identitário também apresentam jogos de palavras, imagens, cores, que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto, informando sobre suas características básicas, exaltando as suas qualidades através de mecanismos de persuasão e sedução.

Observa-se, ainda, que os anúncios publicitários utilizados por esta pesquisa seguem uma análise lógica, uma hierarquia, dos mais utilizados na região analisada (folder) para os menos utilizados (mídias digitais), sendo considerada, para efeitos de uma compreensão mais apurada, a seguinte organização estrutural de análise proposta por esta investigação científica:

Figura 1 Estrutura de análise hierarquizada dos anúncios publicitários de natureza turística no Circuito Serrano Potiguar



Fonte: Próprios Autores (2018)

Diante do exposto, constatou-se que a publicidade é a arte de conquistar com ilustrações, palavras e nada melhor que o anúncio bem escrito para executar tal tarefa. Com isto, utiliza-se fundamentalmente da palavra (texto) como canal condutor das informações para chegar aos receptores, que, por sua vez, deverão decodificá-los de acordo com suas experiências. Para tanto, o discurso publicitário tem nos princípios da retórica seu campo de criatividade e persuasão, uma vez que é a arte de convencer e de levar à ação por meio da palavra, principal papel da linguagem publicitária.

Tal linguagem possui determinados recursos e técnicas linguísticas próprias do discurso



publicitário, tornando-a mais dinâmica e sintética e foge ao código formal da língua, sem abandoná-lo totalmente, e também assimila o registro coloquial, com o objetivo de obter maior identificação com o grande público, como se pode observar no desenvolvimento do trabalho empreendido.

Nesta perspectiva, observou-se na investigação realizada, que os anúncios publicitários buscam novas formas de destaque, utilizando-se de uma linguagem, aparentemente adequada às rápidas mudanças relacionadas à moda, costumes, avanços nos meios de comunicação e nos produtos de consumo do Circuito Serrano Potiguar.

Verificou-se, também, que as mensagens publicitárias do circuito devem ter originalidade para adaptarem-se ao ritmo acelerado da vida urbana e ao denominado 'gosto por tudo o que é novo, atrativo, diferente e simples'.

Com a utilização das figuras de linguagem nos anúncios publicitários de natureza turística no Circuito Serrano analisados, constatou-se também que, as mesmas, exercem uma influência razoável no visitante/turista, aparecendo algumas com maior frequência nos anúncios publicitários de natureza turística, como por exemplo, as metáforas, antíteses, metonímias e hipérbolés. Estas figuras cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor/turista. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras.

Observou-se, ainda, que a combinação de texto verbal com a ilustração na publicidade turística do circuito, tornam-se cada vez mais importantes, pois de um lado se tem um texto com recursos linguísticos para o desenvolvimento do anúncio publicitário com o objetivo de provocar mudanças de opinião na demanda turística potencial e por outro lado, linguagens não verbais que expressam sentidos e utilizam também signos linguísticos, com a diferença de que na linguagem verbal os signos são palavras e no discurso não verbal os signos são explorados de forma imagética, sonora, pela cor, pelo movimento, por imagem de pessoas belas, por imagem de artistas, ou seja, trabalha-se com elementos intangíveis e de identidade, característica básica do fenômeno turístico.

Como pode ser observado, reitera-se que a publicidade empreendida no 'Circuito Serrano' exerce um papel importante na atividade comercial do turismo e está voltada aos procedimentos de comunicação, usando da arte, da identidade local e da retórica como meios indelévels de persuadir e convencer o consumidor/turista adquirir bens e serviços, usando de meio linguístico, tanto verbal como não verbal para atrair a atenção do consumidor, do destinatário e o faz de maneira criativa, original, dando vivacidade à mensagem publicitária. Não se pode afirmar, então, que exista uma linguagem própria da publicidade turística nos anúncios publicitários do Circuito Serrano Potiguar, mas sim alguns recursos verbais e imagéticos que atribuem ao produto ou serviço, características que operam como discurso apelativo e persuasivo na tomada de decisão por uma viagem a um determinado destino turístico.

Diante do exposto no material publicitário averiguado por este estudo, observa-se que entre os diferentes atrativos encontrados no Circuito Serrano, aqueles relacionados com a natureza são os mais enfatizados, com um objetivo claro de transformá-los em possíveis produtos turísticos.

Porém, atestou-se com esta pesquisa, que não adianta somente saber que existem possíveis belezas naturais. É importante também compreender como elas podem se tornar um produto turístico na concepção do turismo sustentável, permitindo-se, assim, que sejam atendidas as necessidades dos visitantes/turistas atuais sem comprometer os recursos naturais da localidade para que gerações futuras, também possam usufruir de tudo ora disponibilizado.

Porém, constatou-se que o turismo nos municípios do circuito apresenta-se em fase de desenvolvimento, tendo o início de sua prática há apenas alguns poucos anos. Todavia, verificou-se durante a investigação científica empreendida que os principais atores do processo de fomento turístico (população, iniciativa pública e privada) têm interesse em desenvolver a atividade, focando o produto turístico e a publicidade nos recursos naturais e culturais da região, neste último caso com ênfase na identidade cultural.

Outro ponto importante, que deve ser considerado pelas secretarias de turismo dos municípios que compõe a área analisada por esta investigação científica, no que se refere a confecção e a eficácia da publicidade empreendida é a hierarquização dos elementos que influenciam uma viagem turística para o RN.

Em recente pesquisa divulgada pela Fecomércio (2018) e pelo Observatório de Turismo do RN, em parceria com a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade

Potiguar (UNP), Secretaria de Estado de Turismo do RN (SETUR/RN) e Secretaria Municipal de Turismo de Natal (SETUR/Natal), Empresa Potiguar de Promoção turística (EMPROTUR), verificou-se que as principais influências de uma viagem para o Estado do Rio Grande do Norte são: comentários de parentes/amigos (43,5%); conhecimento do local (17,8%); pesquisa na internet (13,4%); divulgação do destino por agências de viagens (8,6%); propagandas (1,8%). Cabe, então, às estâncias de governança se apropriarem dessas características dos turistas que visitam o RN

Com os dados citados anteriormente, pode-se aferir que Circuito Serrano necessita investir em uma oferta de qualidade de seus produtos turísticos, com vistas à fidelização do cliente e consequente indicação por partes dos seus visitantes, além de produzir material publicitário que devem ser disponibilizados a agências de turismo (equipamento turístico importante na mediação e sedução da viagem), criação de site específico de divulgação turística, assim como investir, de forma incisiva, em mídias digitais veiculadas em meios de comunicação de massa como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dentre outros.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um dos maiores fenômenos econômicas e de mais rápido crescimento do mundo, com quase 1.2 bilhão de visitantes viajando ao redor do mundo. Representa 1 em cada 11 empregos, corresponde a 10,2% do produto interno bruto global e, apesar de crises periódicas, continua a expandir-se, em média, entre 4 e 5% anualmente. O setor de viagens e turismo é altamente competitivo, já que existe uma variedade incontável de alternativas de destinos para os viajantes escolherem. Assim sendo, os destinos devem estar preparados para competir estrategicamente.

No caso do Polo Serrano os segmentos turísticos propostos ainda não estão plenamente desenvolvidos. As atividades relacionadas com o ecoturismo e o turismo de aventura são usuais, sobretudo nos municípios de Martins, Portalegre e Patu. Contudo, falta criar um produto turístico consistente destes segmentos, que têm um potencial importante, particularmente em decorrência do relevo topográfico, da vegetação e do clima desta região. Outros segmentos turísticos que podem ser fortalecidos são o turismo de negócios e eventos, em Pau dos Ferros; turismo religioso, em Patu; turismo arqueológico e científico, em Apodi; e o turismo cultural em diversos municípios do Polo Serrano.

Em relação aos outros serviços que fazem parte da cadeia produtiva da rede turística, há uma grande carência destes serviços em todos os municípios do Polo, particularmente no que se refere a transportadoras turísticas, agências de viagem, posto de informação turística e guias de turismo. Somente em Martins e Portalegre existem guias especializados que fazem as excursões de ecoturismo e aventura.

Entretanto, a categorização do Ministério do Turismo para o Rio Grande do Norte vem demonstrar que o turismo ainda é uma atividade muito nova na região para mostrar resultados e necessita de uma comunicação turística mais eficaz, com ênfase nos aspectos naturais e culturais da região, que caracterizam a identidade local. Ou seja, a interiorização do turismo, nessa perspectiva, ainda não consegue, por si só, ter seu próprio poder de atração, constituindo-se em uma 'extensão do turismo litorâneo, muito atrelada aos fluxos que vêm consumir o produto sol e praia, além da própria população do Estado que viaja para desfrutar desses mesmos atrativos. Muitos temas devem ser trabalhados para que haja, efetivamente, uma atividade turística estruturada no interior do RN, principalmente nos polos interioranos, como o Serrano.

Diante do exposto é importante ressaltar que a iniciativa privada, pública e a sociedade civil devem ser parceiros e viabilizarem todos os esforços para que o Polo Serrano Potiguar seja um circuito turístico autossustentável, articulado, competitivo, com atrativos turísticos conservados, sinalizados, divulgados, com comunidades integradas e com uma infraestrutura turística consolidada e focada na sustentabilidade ambiental, cultural e socioeconômica.

Portanto, é fundamental enfatizar que o turista sempre deve ser colocado no centro da atividade turística. A sua satisfação é primordial para atingir o objetivo de atrair visitantes ao destino. Como a satisfação do turista é baseada em expectativas, todos os principais intervenientes do turismo potiguar, incluindo as diferentes instâncias de governança em nível do Estado, região e município, precisam colaborar estreitamente juntos para satisfazer os desejos e necessidades do turista.

## 6. REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar (2007). “Comunicação Turística”. Intercom – VIII Congresso Brasileiro de Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/RS.

BENI, Mário Carlos (2003): “Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira”. Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, São Paulo.

CAVIGNAC, J. A (2003): “A etnicidade encoberta: índios e negros no Rio Grande do Norte”. Em Mneme, N. 8, abril de 2003, p.21-37.

CORIOLOANO, Luzia N. M. T. “Epistemologia da análise do discurso no turismo”. Em Caderno Virtual de Turismo. N. 2, julho de 2005, p. 51-67.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti (2004): “Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta”. Em: Ada de Freitas Maneti Dencker (coord). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo, p. 16-32

DROGUETT, Juan; CUNHA, Karina Poli Lima da (2004). “Considerações Finais”. Em: DORTA, L.; DROGUETT, J. (orgs.). *Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo, p. 20-40.

FECOMERCIO RN (2018). “Pesquisa do perfil do turista que visita Natal 2018”. Disponível em: <http://www.fecomerciorn.com.br/portal/pdf/pesquisa.pdf>. Consultado em: 20/02/2018 a 13:23.

IBGE (2018). “Contagem populacional”. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Consultado em: 17/11/2018 a 23:12.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto (2018). “Cultura, turismo e comunicação”. Disponível em: <http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos/gt09.pdf>. Consultado em: 02/02/2008 a 22:12.

SÁ, Rosana Bignami Viana de (2002). “A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva”. Aleph, São Paulo.

SETUR (2018). “Polo Serrano Potiguar”. Disponível em: <http://natalbrasil.tur.br/>. Consultado em: 10/11/2018 a 16:40.

SILVA FILHO, URBANO CAVALCANTE DA (2008). “Discurso, identidade e representação social: uma análise lingüístico-discursiva da publicidade turística impressa da costa do cacau”. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2252411-Urbano-cavalcante-da-silva-filho.html>. Consultado em: 20/11/2018.

VOISIN, Jane (2005). “Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França)”. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>. Consultado em: 02/12/2005 a 9:45.

WAINBERG, Jacques A (2003). “Turismo e comunicação: a indústria da diferença”. Contexto, São Paulo.