

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS I - MONOGRAFIA

Patrícia Diel Born

**“VOCÊ SEMPRE VOLTA DIFERENTE DE UMA VIAGEM”:
Breve análise do processo de comunicação da campanha publicitária
da STB Trip & Travel**

Porto Alegre, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS I - MONOGRAFIA

Patrícia Diel Born

**“VOCÊ SEMPRE VOLTA DIFERENTE DE UMA VIAGEM”:
Breve análise do processo de comunicação da campanha publicitária
da STB Trip & Travel**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação como exigência para a
graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Karla Maria Müller

Porto Alegre, novembro de 2006.

Agradeço a todos aqueles que contribuíram de alguma forma com a construção deste trabalho.

À STB Trip & Travel, em especial ao Roberto e a Táybele pela colaboração e pelos muitos e-mails respondidos. À Daniele, da agência Overcom, pela atenção e disposição em ajudar. A minha orientadora Karla Muller.

Aos meus amigos por agüentarem uma fase de muitas negações e de um único assunto nas conversas.

A minha família por respeitar meu espaço e minhas crises para realização desta monografia.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar uma breve análise do processo de comunicação da campanha publicitária “Você sempre volta diferente de uma viagem” compreendendo as etapas de produção, transmissão e recepção. Após uma breve discussão teórica sobre os conceitos de cultura, consumo e turismo, empreende-se a análise da campanha propriamente. Para tal, utiliza-se técnicas de análise de imagem, análise de discurso e para a etapa de recepção foram analisadas entrevistas informais e questionários. Verificou-se, através dos questionários aplicados, que os leitores tiveram forte identificação com a campanha e o conceito nela endossado: Viajar e voltar diferente. Os respondentes demonstraram alimentar a busca por algum tipo de transformação ao optar por fazer uma viagem, embora não tenham relacionado a campanha diretamente com a escolha pelos serviços da agência de viagem STB Trip & Travel.

Palavras-chaves: Cultura. Turismo. Publicidade. Comunicação.

ABSTRACT

This work has for objective to carry through one brief analysis of the process of communication of the advertising campaign “You always come back different of a trip” understanding the stages of production, transmission and reception. After one soon theoretical quarrel on the concepts of culture, consumption and tourism, undertakes it properly analysis of the campaign. For such, one uses techniques of image analysis, analysis of speech and for the stage of reception had been analyzed informal interviews and questionnaires. It was verified, through the applied questionnaires, that the readers had had fort identification with the campaign and the concept in endorsed it: To travel and to come back different. The respondents had demonstrated to feed the search for some type of transformation when opting to making a trip, even so they have not related the campaign directly with the choice for the services of the travel agency STB Trip & Travel.

Word-keys: Culture. Tourism. Advertising. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Goiaba..... 42
Figura 2 – Pato 44
Figura 3 – Punkada 46
Figura 4 – Drag 48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	METODOLOGIA	10
2.1	Estudo de caso	10
2.2	Análise das peças	13
2.3	Entrevistas	15
3	OLHAR TEÓRICO	17
3.1	Breve discussão sobre cultura	17
3.2	Consumo e atualidade	22
3.3	Turismo como forma de consumo cultural	27
4	UNIVERSO DE PESQUISA	34
4.1	A campanha: “Você sempre volta diferente de uma viagem”	36
4.2	Breve análise da campanha	40
4.3	Análise das entrevistas	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	66
	ANEXO A – Principais países receptores de turistas	69
	ANEXO B – Chegada de turistas no mundo por região	70
	ANEXO C – Entrevista com o diretor da <i>STB Trip & Travel</i>	71
	ANEXO D – Entrevista com o diretor de criação da campanha	73
	ANEXO E – Modelo do questionário aplicado aos clientes da <i>STB</i>	76

1 INTRODUÇÃO

Fazemos parte de um mundo globalizado, de uma sociedade da informação e do consumo, onde as fronteiras estão mais abertas, a comunicação facilitada, a tecnologia cada vez mais a serviço de todos. O consumo de bens assume uma transitoriedade e fluxo que exige uma permanente atualização. O mundo não pára. As grandes empresas se instalam nas mais diversas regiões, se adaptam às culturas, buscam se atualizar e ter maior capacidade para competir no contexto contemporâneo. Os cidadãos são consumidores não apenas de bens e serviços, mas de arte, de música, de cultura.

A necessidade de atualização está presente para todos. O isolamento se dissipou abrindo lugar para interculturalidade, o mercado de trabalho exige profissionais não apenas com qualidades curriculares, mas com qualidades extras, diferenciais, saber mais sobre a sua área de atuação e saber também sobre outras áreas, ter capacidade de lidar com o mundo que se reinventa a cada dia.

Nesse contexto o presente trabalho pretende fazer uma breve análise da campanha publicitária da agência de viagens STB (Student Travel Bureau) Trip & Travel de título: “Você sempre volta diferente de uma viagem”, abordando aspectos do processo publicitário de produção, circulação e recepção. Através da análise bibliográfica é construída a discussão teórica inicial que aborda conceitos importantes para que se entenda o universo no qual a campanha está inserida.

A escolha do tema se deu pelo fato de esta ser uma das campanhas publicitárias que mais chamou atenção da autora ultimamente, pela criatividade e por tratar de um

interesse que esta alimenta há muito tempo: viajar. Além de ter recebido inúmeros prêmios, o conceito que a campanha trouxe para o anunciante – viajar e voltar diferente - foi tão bem recebido que três anos após a primeira veiculação ele ainda está presente nas propagandas da agência, utilizado em diferentes campanhas, não só nas filiais de Porto Alegre, mas incorporado também para o Brasil. Este conceito configura também uma das motivações da autora em buscar a realização de uma viagem ao exterior, a busca por transformações e a vontade de comprovar na prática quais as mudanças que uma viagem pode ocasionar.

No capítulo 3 desta monografia, é feita uma breve discussão sobre cultura que pretende mostrar algumas diversidades presentes nas sociedades atualmente, e, como a contemporaneidade contribui para o nosso cenário cultural. As novas tecnologias, a evolução dos meios de transporte e o aumento da informação tendem a gerar uma interação maior entre culturas e com isso contribuir para que se conheçam diferentes modos de vida. O consumo caracteriza também uma diversidade, e não é mais visto como a simples aquisição de supérfluos. Consumimos não só para suprir necessidades, mas também desejos. Consumimos para pertencer a um grupo, consumimos para criar uma identificação com àqueles a nossa volta ou a quem queremos nos parecer.

A cultura pode ser vista também como um objeto de consumo, está presente nas materializações artísticas, em programas de TV, na literatura, na história. Ampliamos a nossa visão de mundo através da cultura, através do conhecimento do que existe além das nossas fronteiras, e este estudo, aborda como o turismo se configura em uma das formas de buscarmos este conhecimento. Podemos utilizar o turismo para confrontar o que sabemos do mundo com o que realmente é, buscando ver com nossos próprios olhos. O turista não é apenas um elemento estranho dentro de uma cultura, ele busca a troca, a interação, a vivência do ambiente a que se propôs a conhecer e assim pode refletir sobre a sua visão de mundo.

Não se pretende esgotar as discussões sobre esses conceitos, mas criar um universo favorável para que se compreenda a análise da campanha. Utilizou-se

técnicas de análise de imagem e discurso para as peças, e entrevista informal e questionários abrangendo o anunciante, STB, o diretor de criação, Marcelo Firpo, e clientes da agência que viajaram no período de pós-veiculação da campanha.

Através das técnicas escolhidas é abordado, de forma breve, o processo de produção/circulação/recepção. A análise das peças busca desmembrá-las de modo que o leitor observe os detalhes apresentados, reflita sobre a produção das mesmas, e faça uma leitura diferenciada uma por uma. A entrevista com o diretor de criação auxilia o entendimento da visão por parte do produtor. É apresentado o recorte da campanha, e as mídias nas quais ela foi veiculada.

Para finalizarmos a análise, sem pretensão de esgotar o assunto, fez-se a aplicação de questionários com clientes da STB. Nesse momento buscamos perceber como foi feita a leitura da campanha, a sua importância no processo pela decisão de viajar e a identificação com os seus conceitos. Aqui, fechamos o ciclo da produção à recepção deixando que o leitor tire suas próprias conclusões, de como ela foi pertinente para o consumo e, de nossa parte, verificar se os receptores fizeram a leitura das peças de acordo com o que o produtor pretendeu inicialmente. Não se quer comprovar se as pessoas voltam realmente diferentes de uma viagem, mas se elas acreditam que há uma verdade nesta sentença, e sendo assim, mesmo que subjetivamente, foram atraídas pela campanha para empreender uma viagem. Espera-se que com as hipóteses levantadas, o leitor crie um universo de reflexão e formule sua conclusão pessoal com base neste estudo.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (ANDER_EGG, in Lakatos, 2003, pg 156). Para tal, cada pesquisa deve ser trabalhada a partir de uma metodologia específica que abranja as técnicas ideais para o estudo do objeto proposto. O hibridismo metodológico é uma prática saudável para os projetos, adequando e unindo técnicas conforme o pesquisador sentir necessidade.

Para realização deste trabalho fez-se necessário a união de diferentes técnicas, já que a análise proposta visa entender um pouco mais do processo de comunicação que a campanha faz parte, sua produção, veiculação e a recepção das peças.

2.1 Um estudo de caso

Começaremos então por empreender um estudo de caso, reunindo tantas informações quanto forem possíveis para apreender a totalidade de uma situação. A junção com outras técnicas de pesquisa torna-se pertinente para esta coleta de dados e também para a análise dos materiais. Os estudos de caso podem ser meramente descritivos, sem necessariamente sugerir novas perspectivas ou esgotar os questionamentos propostos sobre o estudo empreendido. Pretendemos atingir aqui a função de explicação, em que o estudo de caso, como coloca Merriam (apud DUARTE

e BARROS, 2005, p. 217) “ajuda a compreender aquilo que se submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas”.

Para empreendermos este estudo de caso, temos como ponto de partida a *Student Travel Bureau* (STB), uma agência de turismo especializada em cursos no exterior e viagens de lazer e negócios, que está completando em 2006, seus 35 anos de mercado. Inaugurada em São Paulo em 1971, teve sua franquia local (Porto Alegre) *STB Trip & Travel*, aberta há 18 anos seguindo a mesma linha, através da iniciativa de Roberto Conte, atual diretor da empresa.

A empresa começou com apenas dois funcionários, e no final do primeiro ano, já contava com cinco funcionários. Roberto Conte viajou para a Europa buscando conhecer de perto os programas que eram oferecidos pela empresa. Mantendo um crescimento médio de 75% ao ano, Roberto foi convidado a ser sócio da STB, dando continuação aos serviços oferecidos pela matriz. Em 1993, a *STB Trip & Travel* recebeu o prêmio de melhor agência do ano, e a partir daí aprimorou seus serviços de atendimento por telefone, buscou informatizar a agência, contratou uma consultoria na área de relações humanas, atingindo em 1997 o marco de 25 funcionários, com um crescimento anual de 25% e tendo que ampliar sua estrutura física. Em 1999 inaugurou uma sede na zona sul de Porto Alegre, quando já possuía uma carteira de mais de 10 mil clientes.

Segundo o próprio Roberto¹, o público-alvo da agência são os jovens e estudantes, tendo como objetivo principal oportunizar “vivências internacionais transformadoras”. A STB tem por exigência escolher os seus profissionais levando em conta as experiências que os mesmos tiveram no exterior, de maneira a prestar uma melhor orientação a respeito das inúmeras possibilidades de programas e roteiros e também poderem dividir suas próprias experiências com os clientes que desejam maiores informações. Além de possuir conhecimento em pelo menos mais um idioma,

¹ Em entrevista, concedida por e-mail, a autora em 24 de agosto de 2006.

os funcionários da STB também fazem viagens de treinamento para perceber na prática as reais necessidades e situações.

Nos primeiros cinco anos, a sede da STB administrada por Roberto Conte, chegou a crescer 100%, passando de algumas dezenas de programas vendidos anualmente para alguns milhares. Em 2001, com o episódio terrorista da explosão das torres gêmeas do *World Trade Center*, toda a indústria de turismo sentiu um grande choque e presenciou a queda pela procura dos serviços. A preocupação com o terrorismo barrou a liberação de muitos vistos de viagem, e algumas pessoas que tinham seus pacotes comprados tiveram de adiar sua entrada nos EUA. Aos poucos a situação foi se normalizando, mas a agência sentiu necessidade de investir mais em comunicação e trabalhar os conceitos da sua imagem institucional.

Em 2003, aproveitando a comemoração dos 15 anos da agência, surgiu a idéia de realizar uma campanha que fosse não apenas focada em vendas, mas tivesse um apelo conceitual e de identificação com o seu público. Foi criada então, pela agência Overcom, a campanha “Você sempre volta diferente de uma viagem”, com a proposta de criar um posicionamento para a empresa que a diferenciasse das demais. Para Roberto Conte foi a melhor campanha da STB por “tocar na essência da nossa filosofia de ação e de nossa relação com o público” (ANEXO C).

A delimitação deste estudo prevê abordar o processo de comunicação que envolveu a campanha: produção, veiculação e recepção. O recorte escolhido são as peças veiculadas no período de julho de 2003 a julho de 2004. A escolha dos métodos de pesquisa a serem aplicados surgiu mediante conhecimento maior do objeto de estudo e da pertinência das técnicas para atingir os objetivos propostos, com base na análise e interpretação dos resultados.

As perguntas mais freqüentes para o empreendimento do estudo de caso se dão no *como* e no *por quê*. No caso da campanha, o objetivo é mostrar *como* as pessoas se sentiram motivadas a empreender uma viagem, como ela foi eficaz na construção do

desejo e na diferenciação da marca entre os concorrentes, porém, como citado anteriormente, não pretendemos esgotar os questionamentos propostos e sim analisar o processo levando a indução de resultados pertinentes. Para tal, o processo foi dividido em etapas: coleta de dados pertinentes, busca por contatos que pudessem fornecer informações relativas à campanha e a agência, formulação dos questionários, aplicação, análise das imagens e do discurso, análise das entrevistas.

Num mundo imperfeito como o nosso, a realidade pode ser vista sob diferentes perspectivas, não existindo uma única versão que seja mais verdadeira. Nesse sentido, o método do estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação ou problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões. Além disso, o pesquisador se beneficia da ampla variação de experiência pessoal que o estudo de caso lhe confere; pois, ao buscar os significados dos dados registrados, estará compartilhando de muitas relações sociais e obrigando-se a aplicar várias técnicas de coleta de dados, o que pode contribuir para sua formação e capacidade de análise (DUARTE , 2005, p. 234).

As diferentes perspectivas geram exatamente a necessidade de conciliar diversas técnicas de pesquisa, para que se possa estudar o universo que envolve a campanha e o processo de produção/transmissão/recepção das peças. Pretende-se apresentar os dados que possibilitem ao leitor tirar suas conclusões sobre o tema.

2.2 Análise das peças

A análise das peças da campanha foi feita aliando técnicas de análise de discurso, que leva em conta que a significação é construída percebendo todo o processo no qual está inserida, e técnicas de análise de imagens, percebendo que as imagens também são passíveis de comunicação e também necessitam de estudos para buscar compreendê-las. Para que se perceba mais claramente os efeitos das análises é pertinente que se reflita sobre os padrões culturais da população, o contexto histórico, tanto do ponto de vista dos receptores como dos criadores.

Partindo do pressuposto que campanhas publicitárias carregam em si a intenção de vender um produto ou uma marca, focamos a análise da imagem, sobretudo no *como*, e não no *o quê*. Para iniciarmos o processo é importante que identifiquemos todos os elementos do material a ser analisado, separando-os, não esquecendo dos textos que devem fazer parte da análise.

A análise de discurso prevê que “nossas maneiras atuais de compreender o mundo são determinadas não pela natureza do mundo em si mesmo, mas pelos processos sociais” (GILL, 2000, p. 245). Partindo do pressuposto de que a linguagem não é um elemento neutro e que o discurso ganha perspectiva e faz parte da construção da vida social, essa técnica de estudo passa a ser necessária para refletir sobre as influências do discurso em diferentes áreas, como psicologia, comunicação, política e sociologia.

Uma importante característica para a análise é que todo o discurso faz parte de uma prática social, sendo assim cabe ressaltar *para quê* o discurso está sendo empregado, seu contexto interpretativo e pensá-lo como algo circunstancial.

Como tal, grande parte do discurso está implicada em estabelecer uma versão do mundo diante de versões competitivas. Isto fica claro em alguns casos – políticos, por exemplo, estão claramente tentando levar as pessoas a aderir a suas visões de mundo, e publicitários estão tentando nos vender seus produtos, estilo de vida e sonhos – mas é também verdade para outros discursos (GILL, 2002, p.250).

A análise das imagens foi feita baseada nas técnicas descritas por Gemma Penn (2002) que propõe um desmembramento das imagens em objetos menores para que possam ser analisados individualmente como elementos constituintes para, depois, pensar a significação do conjunto. Esta análise requer também que se entendam os diferentes níveis de significação dos elementos, pressupondo também os conhecimentos necessários para o leitor empreender a compreensão das peças.

2.3 Entrevistas

Para realização deste trabalho foram aplicadas entrevistas informais, embora elas tenham a característica de coleta de dados, consiste no tipo menos estruturado de entrevista com o objetivo de obter uma visão geral do problema, de maneira que o pesquisado expresse livremente suas opiniões, e que se conheçam os fatos e motivações do contexto (GIL, 2006). No caso deste trabalho, a aplicação de entrevistas pretende finalizar a análise abrangendo a etapa final do processo: produção/transmissão/recepção.

Foram elaborados três questionários diferentes. Um dirigido ao diretor da *STB Trip & Travel*, Roberto Conte, com a finalidade de obter informações sobre a empresa e sobre a campanha “Você sempre volta diferente de uma viagem”. O segundo dirigido a Marcelo Firpo, diretor de criação e redator, buscando conhecer um pouco mais sobre o processo de criação e refletir sobre conceitos abordados pelas peças. O terceiro questionário foi aplicado a pessoas que viajaram pela franquia local STB (Porto Alegre), entre 2004 e 2006, visando descobrir se houve influência da campanha no processo de busca pelos serviços da agência, na motivação para empreender uma viagem e na identificação com os conceitos apresentados.

As questões aplicadas aos clientes foram estruturadas de maneira a não induzir que a pessoa se lembrasse da campanha, nenhuma das peças foi apresentada para a interação com o entrevistado, e foi dada a opção de responder somente as questões que não se referiam diretamente à campanha. Desta forma, o estudo pretende avaliar se a campanha foi realmente marcante e ou se foi indiferente para a busca final pelas viagens.

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão

proporcionar os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa. (GIL, 2006, p. 129)

Todos os questionários foram enviados por e-mail que é um meio facilitador para o pesquisador, mas ao mesmo tempo muito incerto. Mostra-se mais eficaz em questões mais objetivas ou quando há dificuldade de acesso/encontro com certas pessoas e, como explica Duarte (2005), não dá margem para o aprofundamento, o processo deve se dar em uma única vez, caso contrário pode se tornar cansativo e as respostas seguem a tendência de ficarem cada vez mais vagas e curtas.

Para abranger todas as etapas do processo, o estudo propõe um olhar teórico possibilitando o entendimento do universo em que a campanha se encontra. Primeiramente, uma breve discussão sobre o conceito de cultura. Por ser um termo de amplas significações e difícil de conceituar, é necessário que o leitor tenha maiores informações para compreender as considerações feitas posteriormente neste estudo.

3 OLHAR TEÓRICO

Assim como a metodologia, a escolha do olhar teórico para empreendimento deste estudo é feita levando em conta as particularidades do estudo de caso, e a procura por construir uma visão mais geral de conhecimentos importantes para o leitor, de acordo com referenciais considerados pertinentes. Segundo Antonio Barros (2005) o referencial teórico não deve consistir apenas na descrição ou transcrição de conceitos, mas analisar tais conceitos formulando críticas e novas observações. A partir de teorias gerais o pesquisador deve estabelecer relações com o seu objeto de estudo específico.

3.1 Breve discussão sobre cultura

A dificuldade em definir o conceito de cultura encontra-se exatamente na diversidade de seus significados, já que fica provado que existe realmente várias maneiras aceitas de defini-la. Se já em 1952, Alfred Kroeber e Clyde K. Klukhohn, antropólogos, conseguiram reunir em um livro cerca de 300 definições para a palavra cultura, hoje, temos certo de que o mais coerente é pensá-la de acordo com as diferentes áreas de estudo em que pode ser trabalhada: a concepção sociológica de cultura, antropológica, psicológica, filosófica, lingüística.

A origem da palavra vem do latim com o sentido de cultivar o solo, cuidar, mas para entender melhor este estudo faz-se necessário ilustrar com conceitos como o de Edward Burnett Tylor que defini como “o complexo que inclui conhecimento, crenças,

arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (apud THOMPSON, 1995, p.171). É importante frisar que esta definição traz um ponto interessante enquanto define este homem como membro de uma sociedade, isso salienta o aspecto de que a cultura tem a ver com o modo de organização deste, e também dos diferentes grupos aos quais o mesmo possa pertencer.

O conceito de cultura está ligado intimamente com o desenvolvimento dos estudos antropológicos, que já em seu início tendia a estudar a espécie humana através de uma sistemática observação dos costumes, habilidades, ferramentas, rituais e práticas características de povos e tribos de todo mundo, propondo-se a conhecer o homem enquanto elemento integrante de grupos organizados. Esta concepção descritiva mostra como esses elementos formam um “todo complexo” que diferencia uma determinada sociedade, em determinado tempo e lugar. Tornando as culturas, por assim dizer, únicas, mesmo que a um primeiro olhar pareçam muito semelhantes.

Roque de Barros Laraia, em *Cultura: Um conceito antropológico* (1996), exemplifica inúmeras situações que comprovam como estas diferenças se dão na prática, e como podem estar aliadas a questões de localização, religiões, idade, e num sentido maior, como se encaixam no pertencimento de determinada cultura. O autor observa então, que assim como existem lugares tipicamente patriarcais, existem sociedades onde a mulher não só é chefe de família, como transmite seu sobrenome aos descendentes; em outros, se admite que um homem tenha mais de uma esposa, por exemplo, ou até cumprimente-se com beijo na boca.

Questões relacionadas à faixa etária envolvem, de uma sociedade para outra, diferenças desde a aceitação no mercado de trabalho, códigos penais, direito de voto, maioridade legal e, relativas aos costumes, ainda determinam o papel do indivíduo e suas responsabilidades perante o grupo. Considerados mais peculiares ainda, os hábitos culinários representam uma diversidade e variação tão grande que um animal, como a vaca, que faz parte da alimentação de quase todos os países, seja um animal

sagrado e venerado para os indianos. Incluir numa refeição insetos, ostras, ovas de peixe, coração de boi, rãs, pode causar além de estranheza, repulsa por parte de alguns povos, mas todos os exemplos são refeições aceitas e apreciadas em certas culturas.

Essa diversidade de costumes tão peculiar nos leva a uma reflexão mais ampla e pertinente, onde procuramos definir como são desenvolvidos os conceitos dentro de um grupo, o que determina para uma cultura: o que é atraente, o que é ético, o que é legal, moral, o que está na moda?

Chegamos então a um ponto em que precisamos analisar as diferentes relações de sentido e significado que são dados aos elementos dentro de uma organização de vida social, podendo afirmar que a cultura abarca “o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação da vida social” (CANCLINI, 2005, p. 41), esta concepção nos remete aos estudos de recepção e apropriação de produtos midiáticos, quando buscamos entender os aspectos sociais que influenciam todo o processo de consumo, quer seja de idéias, produtos, mensagens.

A significação dada aos objetos acarreta em diferentes maneiras de uso, como o autor ilustra narrando um estudo sobre artesanatos produzidos no México onde um objeto fabricado com o propósito de servir a uma necessidade acabava ganhando uma outra serventia conforme o seu público consumidor. Pannels usadas como jarro de flores, saias usadas como toalhas de mesa, utensílios como decoração. Não podemos dizer que exista um modo correto de utilização para cada objeto, o que existe é a intenção e o propósito do emissor (neste caso o próprio artesão) e a recepção e percepção do receptor (os diferentes públicos). Há uma transformação de sentido, um reprocessamento, uma recodificação. Análises interculturais avaliam ainda o poder de influência e o quanto essas configurações de sentido ultrapassam barreiras geográficas, étnicas, como se dá a relação de poder das culturas, umas sob as outras.

Ao conceituar cultura deste modo estamos dizendo que a cultura não é apenas um conjunto de obras de arte ou de livros e muito menos uma soma de objetos

materiais carregados de signos e símbolos. A cultura apresenta-se como processos sociais, e parte da dificuldade de falar dela deriva do fato de que se produz, circula e se consome na história social. Não é algo que apareça sempre da mesma maneira. Daí a importância que adquiriram os estudos sobre recepção e apropriação de bens e mensagens nas sociedades contemporâneas (CANCLINI, 2005, p. 41).

Para analisar a cultura devemos entender que, estamos envolvendo inúmeros significados, processos de produção, ações, interpretações. Como defende o antropólogo Clifford Geertz (1983) o estudo da cultura “requer não tanto a atitude de um analista que busca classificar e quantificar quanto à sensibilidade de um intérprete que busca discernir padrões de significado, discriminar entre gradações de sentido e tornar inteligível uma forma de vida que já é significativa para aqueles que a vivem” (apud THOMPSON, 1995, p. 176). Nessa concepção simbólica de cultura o autor tem como preocupações determinantes às questões de “significado, simbolismo e de interpretação”, num ciclo em que muito está sendo reescrito, retransmitido, repassado e, percebido e analisado, tomando novas formas e significações.

Qualquer prática social contém uma dimensão significativa, estando a cultura representada pela organização e reprodução de semelhanças e diferenças. É assim que muitos autores usam distinções como, “cultura ocidental”, “cultura européia”, “cultura brasileira”, quando percebem e agrupam um conjunto de práticas e significações que conferem uma característica de unicidade que as difere das demais. Dessa forma estamos pensando no macro, unindo num mesmo conceito muitos grupos menores que podem se destacar por terem em si características suficiente para se classificarem como uma outra cultura, as chamadas *sub-culturas* (culturas dentro de culturas). Como exemplo, os *punk's*, que embora originaram-se nos EUA, dentro da “cultura americana”, ocidental, fazem parte de um movimento de subversão, percebido não só na ideologia, mas no modo de vestir, nos lugares que freqüentam, nas atitudes, na produção artística, que originou inclusive o estilo musical *punk rock* com bandas cultuadas mundialmente até hoje.

Os valores adotados pelas pessoas dependem de sua bagagem cultural bem como as experiências individuais de cada um. Os valores adquiridos na infância e

adolescência, por exemplo, podem influenciar no modo como são percebidas as situações, interpretadas e de que maneira se constroem suas reações. Podem existir pré-disposições para certas análises individuais de situações, bem como irem se adaptando à medida que o indivíduo vive novas experiências. Quanto mais amplo o conhecimento de mundo maior a abertura frente à novas práticas, novas tecnologias, novas significações. Em contrapartida sociedades isoladas tendem a conservar suas significações por muito mais tempo, sofrendo menos influências de mudanças externas, e conservando, o seu povo, os mesmos hábitos e costumes tradicionais.

Nesta época, nosso bairro, nossa cidade, nossa nação são cenários de identificação, de produção e reprodução cultural. A partir deles, no entanto, apropriamo-nos de outros repertórios disponíveis no mundo, que nos chegam quando compramos produtos importados no supermercado, quando ligamos a televisão ou passamos de um país para o outro como turistas ou migrantes (CANCLINI, 2005, p.44).

O supermercado, a televisão, e a questão do turismo reforçam a idéia de que a contemporaneidade contribui muito para o nosso cenário cultural. Não foram somente as práticas que sofreram modificações, mas os modos de interação, os meios, o ambiente. A globalização que pretende abrir as fronteiras, facilitar o transporte entre regiões distantes, usar a tecnologia como meio de simplificar tarefas e a comunicação, fazendo se conhecer mais do mundo e das sociedades do que se fazia antes, contribuiu para que se desenvolvesse a *cultura de massas*, que para o senso comum resume-se na cultura produzida para as massas e veiculada pelos meios de comunicação de massa.

Acontece que a *cultura de massas* tende por ignorar as heterogeneidades sociais e trabalhar em cima de padrões generalizados, e por isso uma sociedade da informação não pode ser considerada democrática. A população mundial ainda enfrentará por um bom tempo a desigualdade ao acesso aos meios de informação, dificuldades geográficas de regiões mais isoladas, o nível de analfabetismo muito presente ainda em países menos desenvolvidos, e até mesmo o efeito contrário

daqueles que buscam “desconectar-se” desse processo, embora a tendência mundial seja por uma unificação de empresas, mercados, sistemas, produtos e mensagens.

Como teoriza Néstor Garcia Canclini, as diferenças socioculturais entre países e regiões geram desigualdades que precisam ser observadas e estudadas.

O desenvolvimento democrático de uma sociedade de conhecimento requer políticas públicas internacionais que garantam a participação do número mais amplo possível de línguas e culturas, assim como condições discursivas e contextuais que favoreçam a reprodução e o aprofundamento de distintas tradições de conhecimento. (2005. p.233)

A preocupação no contexto da globalização deveria ser educar para a interculturalidade, reconhecer a heterogeneidade das sociedades e o processo de hibridização que vai se formando com a facilidade de comunicação e cruzamento de diferentes culturas. Por isso, para empreendermos esta pesquisa, faz-se necessário compreender um pouco mais o processo da comunicação – desde a produção até a recepção das mensagens - e como se dão as práticas culturais dentro deste processo. O consumo não só de produtos, mas de bens simbólicos, é uma importante prática que deve ser pensada para análise deste estudo, já que, como veremos a seguir, o consumo contribui para processos de significação e identificação dentro das sociedades atualmente, e não pode mais ser visto apenas como um impulso para satisfação de desejos.

3.2 Consumo e atualidade

[...] nós que fazemos parte desse mundo – a sociedade de consumo e de predomínio da mídia – experimentamos a agrura de estar, obrigatoriamente sempre a par da bolsa de valores, da moda e do mercado cultural. De uma forma ou de outra, estamos todos envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável. (FREIRE, 2003, p. 72)

Presenciar o consumo como parte do contexto de produção e circulação dos bens, faz parte de uma proposta interdisciplinar, recorrente da necessidade de unir estudos psicossociais, de consumo, análises comunicacionais, e o universo da pós-modernidade em que nos encontramos. O consumo assume um papel maior do que o “impulso consumista”, o desejo de compra gira em torno de questões mais subjetivas, como a identificação com grupos sociais, o status gerado pelo poder de compra e aquisição de bens, a transitoriedade constante das necessidades (substituição de produtos pelo novo, mais moderno), e também como fator integrador de classes, no consumo cultural principalmente: o futebol, a telenovela, a música, são produtos transculturais que podem agir como fator sociabilizador, embora repleto de diversidades.

Para a análise da cultura do consumo cabe algumas divisões, como a adotada por Featherstone, relacionando três linhas distintas, econômica, psicológica e sociológica:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, apud TAVARES, 2004, p.13)

Existe um interesse crescente em pensar como se constituem as identidades culturais no histórico atual, “tal tema está diretamente relacionado com a discussão sobre o sujeito e sua inserção no mundo, sobre os indivíduos e suas identidades pessoais e coletivas”. (ESCOSTEGUY, 2003, p.70). Nesse sentido o sujeito passa a ser visto dentro da complexidade que o envolve no social, e não pode ser observado de

apenas um ângulo, por isso a necessidade da interdisciplinaridade ao estudar as condutas humanas.

Canclini (1995) observa que é por meio de rituais que os grupos “selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida”, isto é, tornam públicas suas preferências de maneira a pertencer e criar identificação, estabelecendo sentido com as práticas de determinado grupo. Num tempo que predomina a heterogeneidade e a segmentação, “encontramos códigos que nos unificam, ou pelo menos permitem que nos entendamos”, as identidades e as alianças se reestruturam assumindo um campo de dimensões transnacionais, onde diferentes setores sociais se interligam e se assemelham a setores de outras nações, países, regiões.

O confronto das sociedades modernas com as “arcaicas” permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas. Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1995, p.67).

A chamada pós-modernidade, como todas as fases da história da humanidade, tende a contrariar ou pelo menos diferenciar da ordem anterior a qual vem substituir. O pós-moderno desmembra então a base do pensamento modernista que tinha o homem racional como centro, contrapondo-se à ordem tradicional e tentando sempre reinventar a si mesmo. Esse homem se desintegra, seu pensamento se desestrutura levando cada vez mais a uma fragmentação, a pluralidade, a uma instabilidade de conceitos. Segundo Harvey (apud TAVARES, 2004, p. 127), identificamos junto com o pós-modernismo a volatilidade dos signos, a fragmentação cultural, a confusão das identidades e a estetização da vida cotidiana.

A globalização com sua abertura de mercados e a flexibilização de “barreiras” geram uma fluidez de consumo, alimentada incessantemente pela provocação e o desejo. O consumidor se sente envolto nessa realidade, se deixa seduzir e utiliza o consumo como uma forma de pertencimento na sociedade.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação (BAUMANN, 1999, p. 91).

Existe uma inquietude presente no sujeito, a sensação de prazer e de saciedade tem uma duração curta levando a rápida substituição de um objeto de desejo antigo por um novo. Não só um objeto, mas o simbólico social, a identificação do sujeito, a caracterização de estilos, e o imaginário buscado através do consumo. O processo interfere na problematização da identidade, que por sua vez, também se torna híbrida, fragmentada, múltipla e em processo constante de transformação.

Com as primeiras considerações na sociologia, o conceito *estilo de vida*, vem sendo cada vez mais utilizado na teorização da pluralidade de identidades do mundo contemporâneo. Representa exatamente o processo de busca no qual o indivíduo pretende se aproximar do imaginário correspondente ao “estilo de vida” visado. A comunicação se apropriou desse conceito, sem ignorar as particularidades de cada pessoa, e aproveitando para diferenciar suas estratégias de comunicação, entendendo a necessidade de falar de diferentes maneiras para os seus públicos. Identificando suas motivações e quais os objetos, marcas e conceitos os seduz.

O estilo de vida reflete as preferências reveladas pelos indivíduos na escolha de mercadorias e no consumo em geral, e é também um modo de expressão das mesmas perante a sociedade, “sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade é moldada dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas.” (FREIRE, 2003, p.73). Ao mesmo tempo em que, um estilo não se relaciona com o indivíduo como uma estrutura fixa, estando sempre em movimento de acordo com as relações estabelecidas e os posicionamentos tomados por cada um.

A cultura do consumo explora estes fatores apoiando-se em crises de identidade e na venda de “conceitos prontos”, onde toda uma gama de produtos é destinada a um

determinado estilo. Os textos e imagens fornecem modelos do que é conveniente “em matéria de personalidade, economia, relacionamento afetivo, comportamento sexual, vestuário e beleza”. (FREIRE, 2003, p.75). Acontece que, um indivíduo encontra no mercado modelos prontos, e é levado a acreditar que se quiser pertencer a determinado estilo deve se vestir de tal forma, freqüentar determinados lugares, ter um carro do modelo tal, todas as suas atitudes devem refletir a sua escolha. Ele alimenta uma admiração tal que o faz buscar consumir o que for necessário para se sentir enquadrado a determinado grupo ou semelhante ao modelo pretendido.

[...] para compreender esse consumidor de identidades policêntricas e pluralizantes, a psicossociologia é o conhecimento-chave para dimensionar como o comportamento do sujeito atual opera na esfera do consumo, através da interação dos processos psíquicos e sociais, das relações com os grupos. Um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto socio-histórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfoseia, se dobra, desdobra e redobra, se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna. (TAVARES, 2004, p. 133)

Também não podemos encarar o receptor como meramente passivo, o processo de produção não garante que a recepção seja como previamente planejada, o aspecto cognitivo, social e as relações que o público se encontra podem determinar diferentes relevâncias para o mesmo produto ou idéia. Existem algumas situações específicas também capazes de influenciar, temos, como exemplo, figuras populares que “transformam” produtos considerados fora de uso em usuais novamente, lançam conceitos que viram moda, renovam hábitos antes ignorados.

O consumo se caracteriza por um processo de pertencimento, aceitação social, de identificação com grupos e satisfação de necessidades e desejos. Praticamente tudo pode se tornar um objeto de desejo e conseqüentemente ser consumido, dessa forma cresce cada vez mais a propaganda subjetiva, com apelos mais emocionais, se oferece um conceito para que, mesmo sem a aceitação consciente, se busque um produto.

A cultura do consumo alimenta a população para que esta se mantenha em constante atividade. Para fins deste estudo, observa-se como o turismo, que pode ser classificado também como um tipo de consumo cultural, evolui ao longo anos, tende a continuar crescendo e ganhando espaço, e se constitui numa importante forma de troca e interação entre povos e culturas. A facilidade de locomoção, a abertura de mercados e fronteiras, a mobilidade social que existe hoje, combinadas com o processo de globalização, que busca uma unificação cada vez maior do mundo, termina por incentivar o turismo e acarreta em transformações também nos seus valores e nos fins para que é empregado.

3.3 Turismo como forma de consumo cultural

Os primeiros viajantes do mundo, que se tem registro na história, foram os gregos. Motivados pela religiosidade, deslocavam-se para visitar santuários e participar de cultos e cerimônias. Em pouco tempo a religião deixou de ser o único fator motivador, e o desenvolvimento de “vias” foi o principal incentivo para a movimentação de pessoas. O processo foi lento ao longo dos séculos, mas as próprias condições de vida, agricultura, clima, guerras, luta de poderes, forçavam, muitas vezes, a busca por novos lugares. Essa necessidade gerou a preocupação e o aprimoramento de estradas, o surgimento dos automóveis, transportes coletivos, ferrovias, roteiros e guias para viajantes.

No século XIX surgem as primeiras agências de viagens, responsáveis pela primeira viagem organizada que se tem notícia, dando início à comercialização turística, e instituindo-se como um facilitador, tendo o grande diferencial de oferecer não apenas opções de transporte e de destino, mas possibilidades de alojamento, alimentação e diversão. Essa preocupação das agências de viagens, com um complexo envolvendo o turismo, mostra a mudança na percepção do viajante moderno, que escolhe seu destino através de um somatório de fatores, facilitadores, e indicadores de que a viagem

empreendida vai estar dentro do seu planejamento e de acordo com as suas expectativas, no sentido econômico, cultural e geográfico.

O advento da indústria automobilística e aeronáutica traz grandes proporções ao turismo no século XX, que foram possíveis juntamente com outras conquistas sociais como o direito do trabalhador a férias remuneradas. Segundo Gil Nuno Vaz (1999), que desenvolveu uma obra específica sobre marketing turístico, outras questões ainda influenciaram claramente o aumento do turismo na economia mundial, como os investimentos que foram feitos pelos governos e redução de impostos, consórcios de viagem, créditos facilitados, programas de milhagem aérea, entre outros. Alguns países, como a Austrália, por exemplo, investiram no turismo como uma chance de equilibrar o déficit na balança de pagamentos.

As mudanças decorrentes de uma sociedade da informação, de um mundo globalizado, de mercados intergrados, levaram os *media* a incentivar o consumo não somente de bens e produtos, mas também “lugares, culturas e experiências”, tornando a prática do turismo uma atividade ainda mais divulgada e trabalhada, principalmente pela importância econômica e a possibilidade de negócios que se desenvolveu paralelamente.

Esse dinamismo que se verifica também no intercâmbio de idéias e de padrões culturais, viabilizado em grande parte pelos *media* e pelo contínuo e intenso deslocamento de indivíduos, propicia a disseminação de estilos de vida, valores e forma de atribuir significados sem que se saiba exatamente de onde provêm: a virtual diluição das fronteiras geográficas e nacionais torna possível o surgimento de processos de desterritorialização das referências sobre as quais se constroem as identidades individuais e coletivas (MENDONÇA, 1998, p.96).

O turismo se caracteriza como uma nova forma de consumo, o chamado “consumo cultural”, que abrange cada vez mais a venda de idéias, sensações, arte, lugares, símbolos. Não mais um fenômeno apenas geográfico, espacial, mas comunicacional. Neste contexto se verifica também o modo como a mídia explora o turismo, como trabalha as imagens para venda de viagens, a predominância por vender

conceitos aliados aos produtos, como se dão os imaginários simbólicos de determinado espaço em determinado tempo.

O turismo constitui-se num fenômeno socioespaço-cultural de grande valor simbólico aos sujeitos que o praticam e aos sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. Há uma publicização, incentivada pelo mercado neoliberal da comunicação, quanto às imagens associadas a nominalismos que devem ser consumidos pelo sujeito *turístico*. (CASTROGIOVANNI, 2004, p.26)

Dados publicados pela Organização Mundial de Turismo mostram que o faturamento com turismo corresponde a 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, oferece 205 milhões de empregos diretos, e os gastos com atividades turísticas correspondem a 13% dos gastos totais dos consumidores, inferior apenas aos gastos com alimentação. O fato de o turismo envolver não apenas o deslocamento, mas todas as atividades desenvolvidas pelo viajante, longe da sua residência habitual, é que movimentam as questões econômicas e de mercado, já que o lugar que recebe o turista recebe um consumidor a mais, visto que ele terá de realizar todas as suas necessidades (habituais ou não), agora com as possibilidades que encontrará no seu local de destino.

Para o senso comum, turismo pode ser definido como "viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse", de uma maneira simplista, esta pode ser a visão do ponto de vista do turista, mas o aspecto mercadológico e os *media* inserem outros conceitos na idéia de viagem. E, embora não se negue que há sempre uma questão de interesse na viagem, o fator motivacional pode ser outro que não a busca pelo prazer.

O surgimento de novos segmentos de viagem mostram uma maior exploração de locais antes não visitados com freqüência, e muitas vezes a criação de motivos para isso. Os *media* aproveitam as novas tendências humanas explorando as necessidades e oferecendo lugares que contemplem a busca individual do viajante. Um exemplo atual foi o aumento significativo de viagens a pontos turísticos explorados na obra de ficção o Código Da Vinci de Dan Brown. O sucesso do livro foi tão grande que as

agências e guias turísticos perceberam a possibilidade de explorar roteiros baseados na obra, e observaram que os locais ganhavam diferente significação e interesse a partir da inserção em meio a um contexto mais amplo e envolvente.

A busca crescente pelo lazer, o contato com culturas diferentes, a procura por aventura ou o encontro com o ambiente natural distanciado do urbano estão entre as causas mais relevantes, que forçam a criação de novos segmentos de turismo” (CASTROGIOVANNI, 2002, p.24).

A escolha pelo local a ser visitado depende de um conjunto de fatores, embora alguns sejam relativamente simples, a motivação pela viagem pode envolver questões bem subjetivas sendo mais difícil de ser avaliado. Questões econômicas, políticas, sociais e condições como o clima e temperatura, contribuem para a criação do imaginário do espaço turístico. As informações que o viajante tem e como estas o atraem para o local de destino, são trabalhadas de maneiras distintas, mesmo que identifiquemos fenômenos e tendências em grandes grupos.

O imaginário criado pelo visitante pode ir de encontro com a real situação, a versão dos fatos passada pela mídia, fotografias, imagens, anúncios publicitários, tendem a explorar determinadas características dos lugares, que geralmente são sempre as mesmas exploradas por diferentes mídias, e que podem levar a uma visão unilateral de um espaço turístico, escondendo peculiaridades sobre o povo, a religião, o sistema político, tudo que não contribuir para a criação de um imaginário atraente. A interação, percepção, e ações dadas dentro deste espaço também farão parte da recriação deste imaginário não apenas para este específico visitante como para os outros a sua volta e os que pertencem ao local.

Segundo José Ignacio de Arrillaga (1976) a lista de fatores determinantes para a escolha e a real concretização de uma viagem é bem extensa, partindo desde a viabilidade financeira, o tempo disponível para empreender a viagem, até questões mais subjetivas como quando o autor fala em liberdade, abrangendo todos os pequenos empecilhos que podem atrapalhar ou inibir uma viagem: vínculos empregatícios, família, passaporte, visto, restrições políticas.

Arrillaga ressalta que, hoje, mesmo ausentes do nosso país, nossa cidade e da nossa casa, temos toda uma gama de tecnologias de comunicação a nosso favor. A distância já não coloca mais os indivíduos em posição de isolamento. Do ponto de vista do viajante, torna-se um motivador para aqueles que se sentem inseguros, sozinhos, ou não podem se ausentar totalmente de suas responsabilidades, por outro lado, traz uma perda significativa no processo turístico quando a intenção maior é exatamente conhecer, explorar e interagir com outras culturas. Quanto menos vínculo, maior será a nossa necessidade de compreender e participar do modo de vida do local que estamos conhecendo. Viajar sempre acompanhado, hospedar-se na casa de conhecidos, carregar um telefone celular, ficar sempre no mesmo hotel, constitui-se numa “zona de conforto” para o indivíduo que não quer, na verdade, se ausentar do seu “lar” (no sentido de local pelo qual temos afeição, sentimo-nos em casa).

Existe também no turismo, como em praticamente todos os setores da economia atual, as influências da moda. O autor mostra que os efeitos para esse caso têm dois aspectos distintos: “O desejo de superação ou imitação daquelas pessoas ou grupos aos que se consideram socialmente superiores e o desejo de imitação frente àqueles que pertencem ao mesmo nível e aos que se quer superar” (1976, p.167). A sociedade escolhida como destino geralmente desperta algum tipo de admiração no viajante, ele tem interesse em conhecer seus costumes, aprender sua língua, conviver na sua cultura. Quanto mais conhecimento uma pessoa tem sobre o mundo maior é seu desejo de se confrontar e vivenciar novas experiências. “Se examinarmos as estatísticas do turismo mundial comprova-se imediatamente que os países que proporcionam maiores cifras são precisamente aqueles em que o nível cultural é mais alto”. O desenvolvimento do turismo esta fortemente ligado com as questões econômicas, e períodos de crise financeira para uma nação representam quedas aparentes na procura pelo turismo.

Para o autor, o turismo se desmembra de acordo com a relação do motivo da viagem de cada um. Que pode ser para estudos, caracterizado por aqueles que viajam

para completar uma formação acadêmica, desenvolver uma pesquisa científica, estudar em universidades estrangeiras ou participar de congressos e seminários; por motivação cultural, pessoas que buscam enriquecer os seus conhecimentos sobre dados históricos, geográficos, artísticos, literários, sentem necessidade de visualizar fatos que conheceram em livros e documentários, buscam *ver pelos seus próprios olhos*; e o turismo por diversão, que é aquele que não teria uma necessidade mais específica, são pessoas que buscam se ausentar da sua rotina por distração, lazer, curiosidade. Quanto às pessoas que buscam empreender o turismo sem uma finalidade específica Arrillaga comenta:

Não se propõe expressamente a aumentar sua cultura, mas ao fim da viagem haverão enriquecido seus conhecimentos pela visita a lugares e nações desconhecidas, pelo trato com outras pessoas, pela contemplação de paisagens e cidades. É inegável que uma das coisas que mais contribui em aumentar a cultura pessoal são as viagens. O conhecimento de idiomas estrangeiros, aperfeiçoa-se, aprende-se costumes, gêneros de vida, pontos de vista antes ignorados, vêem-se cidades, monumentos, populações, mares, construções. (1976, p. 158)

A contemporaneidade contribuiu para que essas relações com o turismo se tornassem mais claras e difundidas e se interligassem com necessidades atuais da vida moderna. Empresas multinacionais que exigem que seus funcionários atuem em mais de uma região, visitem diferentes sedes vivenciando o dia-a-dia de cada local; o mercado de trabalho que dá preferência para profissionais fluentes em mais de uma língua ou que tenham tido experiências no exterior; a troca cultural e social, os benefícios pessoais da interação com pessoas de níveis culturais diferentes; as práticas de relações possibilitam o exercício de dotes pessoais, como inteligência, sociabilidade, memória, desenvoltura. Estas são algumas exemplificações de exigências que fazem parte do contexto histórico-social da sociedade atual, e que ilustram como o turismo tende a manter seu crescimento na economia mundial, apresentando-se como uma prática que traz para o viajante muito mais do que a possibilidade de conhecimento de um espaço geográfico.

As tendências de crescimento atuais e previsões futuras feitas pela OMT (Organização Mundial de Turismo) indicam que o turismo será o setor econômico mais importante quanto à geração de empregos e divisas no mundo. Especialmente para muitos países em desenvolvimento e, particularmente, para os menos desenvolvidos, o turismo apresenta-se como uma alternativa impulsionadora do desenvolvimento econômico. [...] Além dos ganhos econômicos derivados dos efeitos multiplicadores na economia dos países em crescimento, o turismo bem planejado pode também realçar outros importantes aspectos socioculturais que são, também, relevantes fatores produtivos, tais como: melhor nível de escolaridade, qualificação da mão-de-obra, desenvolvimento de uma consciência de preservação ambiental e cultural. (MASINA, 2002, p. 22-23)

O turismo caracteriza um processo que beneficia não só o visitante, que tem oportunidade de conhecer inúmeras culturas, participar da vivência de outros lugares, aprender com as práticas sociais diferentes das suas, mas para aquele que o recebe, que está ao mesmo tempo verificando que há condições de vida diferentes das suas. A sociedade, ao se deparar com o turista, também aprende com o que o outro consome, como se veste, como se porta, quais os atrativos que o trouxeram até o local e passa a usar o turismo não só como um impulsionador econômico, mas como um processo de troca de conhecimentos.

Este processo de trocas, que pode gerar, conseqüentemente, mudanças de comportamento e atitude nos turistas, espelha o conceito abordado nas peças publicitárias, como se observa a seguir. A partir de uma breve análise, formularam-se hipóteses e buscou-se um levantamento de informações para que o leitor compreenda como se deu todo o processo de comunicação da campanha “Você sempre volta diferente de uma viagem”.

4 UNIVERSO DE PESQUISA

Na década de setenta, quando os estudos de comunicação começaram a ganhar maior destaque nas escolas e sociedade, o estudo da recepção era tido apenas como uma etapa do processo de comunicação, como sugeriam as escolas norte-americanas. Pretende-se aqui, pensar na recepção como “um *lugar novo*, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (BARBERO, 1995, p.39), para tanto, devemos esclarecer como é tido o modelo mecânico de comunicação que perdurou sendo aceito nos estudos de recepção ao longo destes anos.

Martin-Barbero (1995) descreve o modelo mecânico como o processo de se fazer chegar uma informação de um pólo ao outro, sendo a recepção o ponto de chegada dessa mensagem, sem que se analisem os intercâmbios e atores envolvidos. Dessa forma, o emissor teria o papel principal, sendo as significações resumidas as intenções deste perante seu receptor, que teria o papel apenas de reagir a esses estímulos: “Essa concepção confunde o sentido dos processos de comunicação na vida das pessoas com os significados dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem dos meios” (1995, p.40).

Outra caracterização comum do início dos estudos de comunicação era de colocar o receptor no papel de “vítima”, que era constantemente bombardeado pelos *media* como não possuindo um conhecimento prévio das informações, considerado um “recipiente” vazio, passivo, pronto para ser preenchido. O *lugar novo*, dado à recepção no estudo da comunicação entende que a significação das mensagens deve inserir o

receptor num contexto mais amplo, sem deixar de reconhecer também as diversidades de gêneros, formatos, linguagens, e todo o processo que abranger a produção/consumo de uma informação. Esse fenômeno tende a desmembrar a *massa* e passa a conhecê-la no sentido de indivíduo, começa a explorar quem é esse receptor, a que grupo social pertence, com que padrões ele se identifica, como ele recebe e interage com as mensagens rearticulando-o no sentido de indivíduo/receptor/sujeito.

Embora esse “quem” da comunicação, esse sujeito, teoricamente ainda não esteja configurado, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. (SOUZA, 1995, p. 26).

A publicidade, como uma vertente da comunicação, deve também acompanhar as transformações de tal maneira que se coloque em posição sensível frente às mudanças desses estudos, e num âmbito maior de toda sociedade. Ignorar as interações do receptor com a mensagem seria continuar acreditando que o emissor encontra-se em papel de predominância, e que suas intenções no processo de comunicação seriam sempre atingidas de maneira eficiente.

A peça publicitária é um tipo de construção com ação estratégica peculiar, procura atingir a um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que prevê a compreensão do material por um determinado leitor, num ato que envolve os domínios do saber de cada um e a posterior aceitação/consumo do produto ou serviço ofertado.

Isso exige uma outra habilidade: o sujeito convocado precisa compreender o que lhe é proposto e essa prática se fundamenta no conhecimento. Aquele que compreende deve possuir um conhecimento implícito, compartilhado, o que envolve capacidade de reconhecer contextos e de conferir condições de verdade/falsidade. Deve, assim, não apenas conhecer textos publicitários como

compreender, na relação com o contexto, seu grau de adequação e seu valor de verdade. (CASTRO, 2001, P. 103)

A leitura é então uma atividade construtiva e complexa, que remete o sujeito à lembrança de conhecimentos anteriores e dados culturais, faz-se necessário o saber sobre a língua, padrões ortográficos, o assunto ou tema, cria-se uma interação entre produtor-receptor, o produtor constrói o texto e propõe uma leitura, e o receptor aceita, critica, refuta, analisa. A leitura constitui-se então no momento crítico de construção do texto (CASTRO, 2001).

Cabe observar, para fins deste estudo, como foi veiculada a campanha, quais foram as mídias trabalhadas, como eram as peças, como elas podem ser desmembradas e analisadas, para que se possa dialogar acerca das leituras possíveis do material. Ao final do processo, através dos questionários aplicados, pode-se verificar se as considerações levantadas se deram nos receptores e de que forma.

4.1 A campanha: “Você sempre volta diferente de uma viagem”

Como vimos anteriormente, a *STB Trip & Travel* sentia necessidade de investir numa comunicação que criasse uma identificação maior da agência perante seus públicos, e foi em comemoração aos 15 anos da empresa que foi solicitada à Overcom, agência de propaganda e comunicação, que estava iniciando o atendimento à STB, que desenvolvesse uma nova campanha.

Havia a necessidade de identificação com o público jovem, já que os clientes STB são em sua maioria estudantes, 30% cursando o segundo grau, 45% universitários, 25% com terceiro grau completo². Marcelo Firpo, publicitário e diretor de

² Dados fornecidos por Daniele Lopes, responsável pelo atendimento da agência Overcom, por e-mail à autora, e confirmados por Roberto Conte, diretor da *STB Trip & Travel*.

criação, foi o profissional responsável pelo desenvolvimento da campanha, buscando o posicionamento da agência frente o público alvo.

“Você sempre volta diferente de uma viagem” procurou envolver um conceito que pudesse ser usado ao longo do tempo conceituando a empresa. As peças da campanha são ilustradas com a figura de quatro jovens-personagens que, com um tom de humor, aparecem apresentando seus passaportes de viagens endossados pelo conceito. Trabalhada basicamente com produção fotográfica e título, a campanha foi veiculada em mídia impressa: cartazes, painéis, revistas, outdoor, busdoor e bustop.

A mídia assumiu um dinamismo tão grande que além de oferecer no mercado inúmeros canais disponíveis, a evolução nas alternativas acarretou que, se um canal não tiver potencial de cumprir adequadamente com a comunicação de uma marca, “competirá ao profissional de mídia a responsabilidade da criação de um novo canal para viabilizar tal operação” (FRANZÃO, 2000, p. 18). Observamos como a campanha pôde unir diferentes alternativas, buscando atingir seus objetivos e uma comunicação eficiente com seu público.

A agência responsável pela comunicação deve analisar o *briefing* do anunciante e conhecer o perfil do consumidor que pretende atingir. A comunicação cada vez mais qualitativa do que quantitativa, exige alguns conhecimento básicos que permitam delimitar mais especificamente o cliente de maneira a escolher os canais eficazes para se fazer a comunicação. Segundo Angelo Franzão, a determinação do perfil socioeconômico, um conhecimento geral sobre atitudes e hábitos são importantes para que se crie relações de identificação com o produto e o destinatário/consumidor. É preciso também, conhecer um pouco mais a fundo o contratante, a estrutura, o perfil do atendimento, os benefícios, os diferenciais frente aos concorrentes, os serviços oferecidos. O ideal é que se tenha pelo menos uma percepção da receptividade (que já existe), por parte dos clientes com relação à marca, para poder trabalhar os conceitos a partir dessa visão.

A mídia da campanha, que iremos relatar a seguir, abrangeu um ano - julho de 2003 a julho de 2004 - de comunicação intensiva, de grande frequência, aliando diferentes canais, e forte presença nos veículos. Houve uma manutenção de alguns anúncios após este período.

Front light: Adaptação do outdoor, montados em placas galvanizadas, com iluminação frontal, instalados com estrutura metálica. Foram 4 pontos pelo período de 6 meses de permanência. Esse meio chama bastante atenção visualmente, atinge àqueles que passam pelo local, transeuntes, motoristas e passageiros de veículos de passeio ou transporte coletivo, pode ser escolhido de acordo com o ponto e perfil do público do local.

Busdoor: Veiculação da propaganda em painel montado na janela traseira dos ônibus. Atinge também transeuntes, motoristas e passageiros, tem a vantagem de poder ser escolhida a linha de ônibus de acordo com o seu trajeto na cidade e os bairros pelos quais passa.

Bustop: Painel colocado em estruturas planejadas nas paradas de ônibus, possibilitam visualização frente e costas e possuem iluminação. Os pontos podem ser selecionados pela localização e pelas linhas de ônibus e lotação que passam pela parada.

Jornal Kzuka: Voltado para estudantes de segundo grau. Edições mensais distribuídas gratuitamente nas principais escolas particulares de Porto Alegre. Traz informações sobre festas, fotos, matérias e colunistas.

Revista Void: Voltada para o público jovem, universitários em geral. Edições mensais distribuídas gratuitamente em um coquetel de lançamento e, posteriormente, para os clientes e parceiros. Tem um formato horizontal, não convencional, e abusa das cores fortes e da criatividade na diagramação.

Revista Sul Sports: Voltada para um público de classe A e B, que gostam de esporte e buscam qualidade de vida. Edições bimestrais trazem matérias sobre saúde, viagens, esportes e comportamento. Distribuída para assinantes e parceiros.

Revista Wake Up: Voltada para público de classe A e B, traz informações sobre eventos que acontecem na cidade, cultura, lazer e festas. Distribuída para assinantes e parceiros.

Os canais escolhidos para divulgação da campanha têm em comum o fato de abrangerem cobertura localizada, terem a circulação restrita ou reduzida a pontos e locais determinados. As revistas e jornais são voltados para um público segmentado, uma vez que, cada um tem um perfil de público leitor específico, com distribuição para os mesmos pontos, exceto novos parceiros e anunciantes, possibilitando atingir as mesmas pessoas buscando uma fidelidade de leitores.

A campanha teve uma repercussão positiva no meio publicitário, recebendo destaque, dentre eles o prêmio Colunistas de Propaganda, que premia os melhores trabalhos brasileiros de publicidade, onde a STB conquistou o primeiro lugar no setor de turismo e no voto popular pela campanha "Você sempre volta diferente de uma viagem". Uma das peças ganhou também o prêmio TOSCANI de melhor foto publicitária no festival internacional de publicidade. No final de 2003 a *STB Trip & Travel* recebeu o prêmio de Cliente do Ano no 29º SALÃO DA PROPAGANDA, sendo também indicada como Anunciante do Ano.

Através de técnicas de análise de imagens e discurso se fará uma breve análise da campanha, buscando abranger todas as etapas correspondentes ao processo de comunicação.

4.2 Breve análise da campanha

Uma campanha publicitária tem por premissa, achar uma forma de vender o seu produto, divulgar sua marca, se salientar sobre os concorrentes, entretanto o que observamos aqui não é a preocupação em trazer informações sobre o produto, em servir de guia, respondendo ou explicando, nem de impor qualquer tipo de ação, trata-se de explicitar uma situação que contenha um apelo à sedução, um impacto emocional, uma identificação com o interlocutor. Esta subjetividade presente nas peças cria um efeito quase que “subliminar” de eficácia do produto, a aceitação do que foi exposto se dá primeiro à nível das situações mostradas na campanha, para, num segundo momento, levar ao produto em si.

As peças possuem em comum o tom de humor: a caracterização dos personagens, o colorido das imagens, o uso de figuras ao invés de fotos (como veremos no caso das figuras 1 e 2), a escolha do tema. O humor, presente nesta campanha, torna-se um recurso publicitário cada vez mais utilizado.

Natural ou acidental (identificado por alguns como a dimensão expressiva da linguagem), o humor trabalha no nível da emoção do público. São exploradas manifestações, expressões ou informações reveladoras de afeto, a fim de mexer com a sensibilidade das pessoas. (CASTRO, 2000, P.14)

A significação das imagens é uma questão que não deve ser trabalhada autonomamente, como justifica Penn (2002). O sentido de uma imagem é ancorado pelo texto, pelo objeto que representa, e a mediação da língua, que atribui os significados bem como a forma de usos e razões. “A imagem é sempre polissêmica ou ambígua” e por isso a maioria vem ancorada de um texto, que ajuda a lhe conferir o significado. Na publicidade uma imagem sozinha, sem âncoras, pode pretender exatamente essa ambigüidade, abrir margem para diferentes interpretações, mesmo que essas possíveis interpretações sejam anteriormente pensadas pelo produtor.

O autor coloca que a mesma imagem pode ter ainda diferentes níveis de significação, sendo o primeiro nível “literal ou motivado” e os níveis mais altos seriam mais arbitrários dependendo de convenções culturais. Para o processo de denotação o receptor necessita de conhecimentos lingüísticos e antropológicos, para o processo de conotação, necessita de outros conhecimentos culturais, de práticas e relações com o mundo, que pode variar de receptor para receptor³.

A liberdade interpretativa do(a) leitor(a) depende do número e da identidade de seus léxicos⁴. O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas (PENN, 2002, p. 324).

A visualização das imagens da campanha nos permite aplicar esses conceitos e desmembrar as imagens empreendendo uma análise semiológica das peças publicitárias. Para tal, se faz necessária uma “dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem”, neste processo pretendemos tornar claro como os conhecimentos do leitor influenciam para que este compreenda a imagem. Verificando a importância dos detalhes de cada parte em separado, para depois articula-las com um conjunto de elementos pensando na significação do todo.

Todas as peças da campanha são ancoradas pelo texto, que também deu título a campanha: “Você sempre volta diferente de uma viagem”, que aparece nas peças numa tarja branca vertical que corta toda a figura.

³ O autor utiliza referências como os estudos de Barthes e Saussure cujos conceitos não iremos aprofundar nesta breve análise.

⁴ Léxico: “Uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas (BARTHES, *The Rhetoric of the Image: Image, Music, Text*, 1964, p. 46)

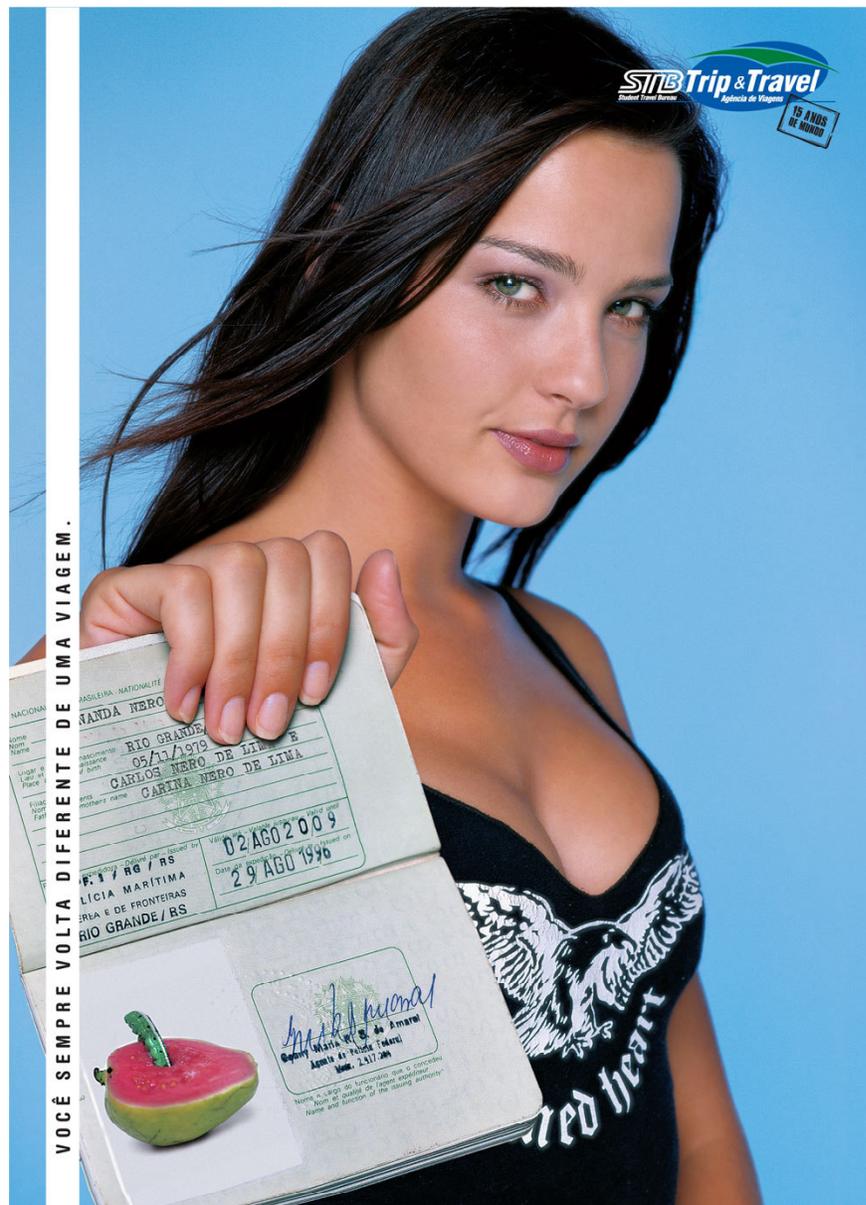


Figura 1: Goiaba

Figura Feminina – jovem, iluminada igualmente, pouca presença de sombras.

Olhos claros – focado para frente (leitor).

Lábios - levemente entreabertos (semi-sorridentes).

Cabelos - escuros, lisos (meio esvoaçantes, lembram leveza, descontração).

Pele - levemente bronzeada, pouca maquiagem.

Roupa – Blusa decotada, justa (estampa moderna).

Corpo – o corpo encontra-se em segundo plano na figura; esbelto, magro, seios fartos.

Posição do braço estendido à frente segurando o passaporte (primeiro plano).

Passaporte – é mostrado pela personagem em primeiro plano.

Foto - bicho da goiaba – sentido figurado.

Datas do passaporte - indicam a saída e o retorno ao país.

O conjunto de elementos identificados na figura 1 nos leva às seguintes observações, de acordo com o contexto em que se insere a peça: o modo como a jovem está segurando o passaporte a sua frente como se estivesse exibindo-o para o leitor, reforça a idéia do “antes” e “depois”, como colocado pelo diretor de criação⁵, ela expõe ao leitor a imagem de como era, em contraposição da sua aparência atual. As datas no passaporte indicam que ela permaneceu anos morando em outro lugar, que não o seu de origem.

A figura do bicho da goiaba tem um papel pejorativo, que em contraste com a figura da jovem, indica que o depois é “melhor” do que o antes. Tem-se, na nossa cultura⁶, o entendimento de que o bicho da goiaba é considerado indesejável e utilizado como metáfora para se referir a pessoas fora de contexto, que estão em lugares “que não deveriam estar”, é um bicho que contamina um fruto bom, portanto, algo ruim, feio, indesejado. A beleza da jovem na foto, a pele e o cabelo bem cuidados, também contrastam com a conotação que se dá a um bicho da goiaba.

O leitor pode fazer abstrações ainda maiores se refletir como deveria ser a aparência real daquela moça para ser retratada como um bicho da goiaba, ou quais as mudanças se empreenderam efetivamente para que o depois fosse tão diferente. Para o público a qual foi destinada a campanha é de extrema importância que o leitor tenha noções prévias que possibilitem-no entender a conotação dos elementos.

⁵ Em entrevista concedida, por e-mail, a autora em 25 de setembro de 2006.

⁶ Referindo-se a atualidade e aos conhecimentos exigidos e estudados previamente para desenvolvimento deste trabalho.

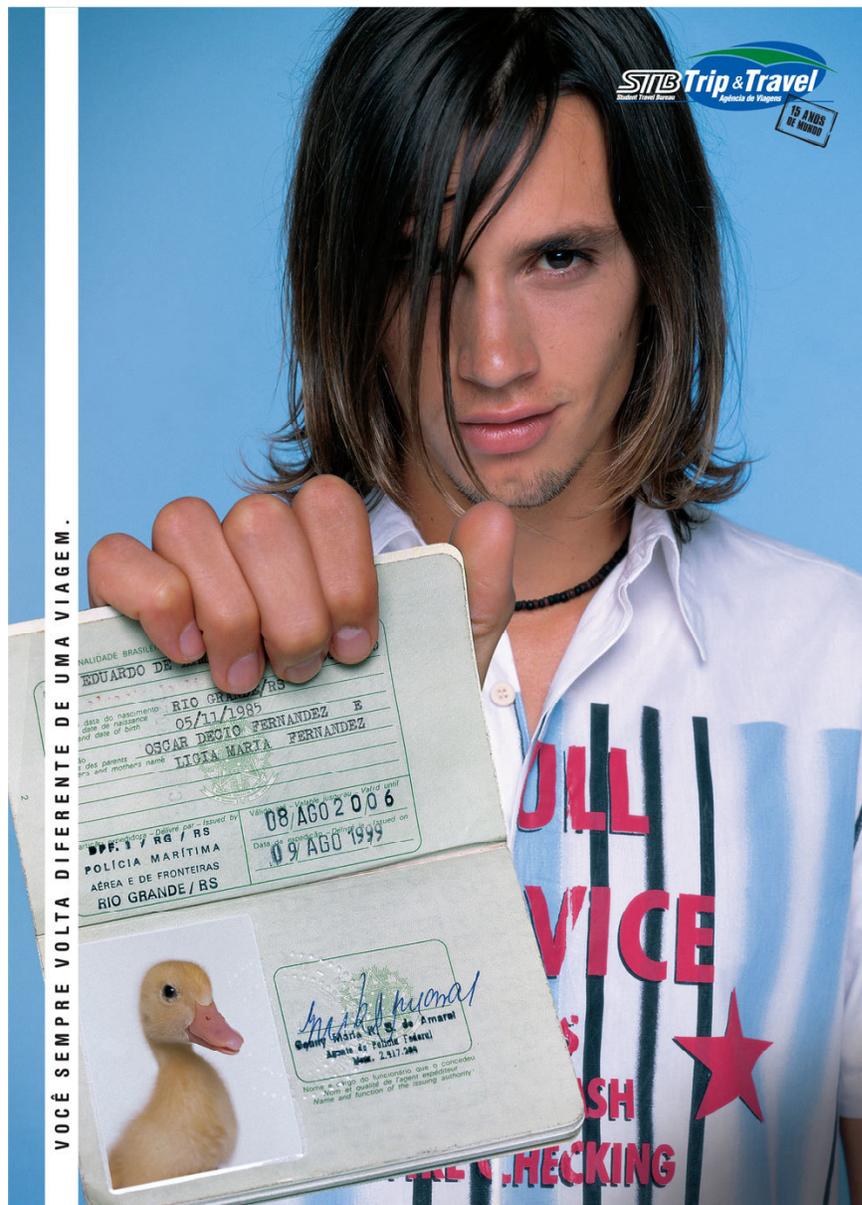


Figura 2: Pato

Figura masculina – jovem, iluminada igualmente.

Olhos escuros – focado para frente (leitor).

Lábios – entreabertos (meio maliciosos).

Cabelos – semilongos, caídos sobre o rosto tapando um dos olhos.

Barba – mal feita (descontração, descuido, charme).

Corpo – segundo plano, magro, postura reta, com a cabeça inclinada para baixo, braço estendido à frente, mão direita segurando o passaporte.

Roupa – camisa transada, colar de couro preto no pescoço.

Passaporte – primeiro plano.

Foto – pato, sentido figurado.

Datas – indicam tempo de permanência em que passou viajando.

A figura masculina representada na foto, figura 2, conota um homem charmoso, descolado, moderno. A boca semi-aberta dá um tom de malícia que se somam ao olhar fixo para o leitor e o cabelo caído no rosto. A barba mal feita é uma tendência atual, se pensarmos em outras décadas seria apenas um sinal de relaxamento, de descuido com a aparência. Hoje, é usada propositalmente pelos homens, muito por acharem que agrada ao gosto feminino. O fato de o rapaz estar usando um colar mostra outra tendência bem atual, já que os acessórios passaram muito tempo sendo considerados de uso exclusivo das mulheres, e, o próprio mercado não trazia muitas opções de consumo voltado para os homens. Em algumas culturas este fato não interfere de maneira nenhuma na visão de masculinidade, mas para pessoas de mais idade e mais tradicionais pode haver preconceito, o que ressalta que a campanha pretende atingir um público “liberto” desses preceitos e abertos a novas tendências de moda, comportamento e atitude.

Na figura 2 temos a foto do passaporte representada pela imagem de um pato. O pato é figura conhecida da literatura pelo conto do patinho feio, que narra a história de um cisne que nasceu no meio de uma família de patos. A mensagem passada na história induz que o patinho feio era “feio” porque era diferente, porque não se adequava à família que nasceu, tinha proporções diferentes, cor diferente, não tinha as mesmas habilidades, embora tentasse se comportar da mesma maneira, não conseguia se adaptar. A mudança entre o antes e o depois, no caso da figura 2, pode sugerir exatamente um encontro como o que ocorre no conto, quando o pato “se torna bonito” e aceito porque descobre sua verdadeira identidade: ser um cisne. Essa

comparação levaria ao entendimento de que o processo de mudança que se empreendeu para o jovem levou-o a um estado de aceitação, de pertencimento a um grupo, e por isso a mudança na aparência também se deu de maneira a se transformar de um pato para um jovem bonito e atraente.



Figura 3: Punkada

Figura feminina – jovem, iluminada frontalmente.

Olhos – escuros, focados no leitor (frente). Pintados com lápis preto realçando o formato.

Lábios – insinuando um “biquinho”, batom roxo, cores fortes.

Cabelos – punk, penteado para cima e desordenadamente, lateral penteada com gel.

Acessórios – forte presença de acessórios, colar, anéis, piercing, brincos, pulseiras.

Roupa – Top preto, não ganha muito destaque na imagem.

Corpo – braço com tatuagem, a figura de uma teia de aranha estilizada, a imagem de uma “mulher aranha” e a palavra *poison*, que significa veneno em inglês.

Passaporte – primeiro plano.

Foto – menina comportada, séria. Roupa fechada, cabelos longos presos em tranças, óculos, fisionomia séria.

A figura 3 representa imagens muito antagônicas, num nível de abstração elevado, podemos afirmar que, ambas trazem uma conotação não só de aparências opostas, mas de comportamentos contradizentes. A foto do passaporte apresenta mais elementos sujeitos a análise por ser, diferente da figura 1 e 2, uma foto da mesma pessoa, sujeitando à análise também sua vestimenta, fisionomia, corte de cabelo, acessórios. Podemos conotar a foto do passaporte o conceito de *nerd*, usado para se referir a pessoas estudiosas, sérias, inteligentes que são geralmente estereotipadas como na imagem apresentada. O contraste com o depois fica claro em cada elemento, o cabelo está diferente tanto na cor quanto no corte, o óculos foi abolido, sugerindo a substituição por lentes de contato, a roupa passou a ser descontraída e revelar a presença de tatuagens, os acessórios são muitos, pesados, pontiagudos, de cores escuras e fortes.

O corpo mais exposto do que na figura do passaporte, revela a tatuagem do braço, uma mulher aranha estilizada, e acima uma teia seguida da palavra *poison*, que significa veneno, pode induzir a pensar que a jovem tenha características semelhantes à figura, ou uma personalidade “venenosa”, todo o visual conota para uma personalidade forte, marcante, até mesmo perigosa.



Figura 4: Drag

Figura Feminina – jovem, iluminada igualmente.

Olhos – escuros, bem maquiados, olhando para frente (leitor).

Lábios – batom rosa avermelhado, boca séria, sem sorriso.

Cabelos – loiros, lisos e compridos. Aspecto artificial, pode ser uma peruca.

Roupa – blusa de cetim, estampada em cores vivas.

Corpo – postura ereta, posicionada de frente (para o leitor), ombros alinhados. Mão segurando o passaporte, unhas compridas e bem feitas.

Passaporte - primeiro plano da imagem.

Foto – menino de camisa, gravata e óculos. Fisionomia séria.

A primeira consideração sobre a imagem da figura 4 é que, embora para o processo de dissecação tenhamos considerado a figura como feminina, o contraste com a foto do passaporte indica se tratar na verdade de um travesti – pessoa que se apresenta com uma identidade de gênero oposta ao seu sexo de nascença – por isso também a conotação de que o cabelo poderia ser uma peruca, a presença da maquiagem forte que disfarça as feições masculinas, as unhas das mãos feitas e longas, a roupa feminina e estampada.

A contraposição entre o antes e o depois, neste caso, conota que o rapaz veste-se agora de mulher, o que nos possibilita pensar se esta prática é habitual para este jovem, se ele se veste de mulher por fetiche ou para apresentações, como forma de trabalho, por exemplo, poderia ainda ser um caso de transexualidade, onde a pessoa não apenas se apresenta (aparentemente) com uma identidade de gênero oposta ao nascimento, mas psicologicamente também sente como se fosse do sexo oposto ao seu e geralmente procura ajuda médica para fazer uma transição de sexo para se “completar”, indo além do exterior, modificando a estrutura do seu corpo.

Chegando ao final da análise das quatro peças gráficas utilizadas na campanha observamos que a análise feita em todas elas se completa, de maneira que a idéia de transformação passada em uma peça fica ainda mais clara se reunirmos todo o material e pensarmos num conjunto de possibilidades de mudanças que podem ocorrer. A identificação do leitor com a campanha pode levá-lo a fazer a sua própria abstração de acordo com a sua personalidade, imaginando como seria o seu antes e o seu depois.

Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente para aplicar a imagem. (PENN, 2000, P. 332)

Sem ter a pretensão de esgotar as análises possíveis das peças da campanha, optou-se por empreender neste estudo a dissecação dos elementos das peças, escolhendo elementos considerados pela autora mais significativos, e buscando analisar os mesmos elementos em todas as peças da campanha seguidos de um fechamento que pretende resumir os sentidos de conotação que podem ser observados nas figuras. Como o início do capítulo apresenta, a recepção é tida de forma diferente de indivíduo para indivíduo, bem como o processo de análise irá variar de acordo com o analista, não existe, portanto o certo e o errado na compreensão das peças.

Por último, mas não menos importante, temos a presença do título da campanha, que aparece em todas as peças posicionado da mesma maneira, do lado esquerdo, escrito dentro de uma faixa vertical branca, que corta a imagem por inteiro, com a frase: “Você sempre volta diferente de uma viagem”. Para compreender a relação do título com as peças cabe empreender a análise de discurso, e buscar conhecer as funções que o texto pretende cumprir, seu modo de enunciação e o que lhe acompanha, neste caso as imagens das peças.

Em se tratando de texto publicitário, a relação contratual se dá, no eixo do fazer, entre, de um lado, a agência veiculadora do produto e, de outro, o público. A finalidade do ato é sempre a conquista de possíveis consumidores, levando em conta a natureza psicológica, econômica e social dos envolvidos. Nesse processo de conquista, o impacto da peça publicitária assume papel relevante, porque acarreta o nível de aceitação do produto e seu conseqüente consumo. (CASTRO, 2001, p. 101)

Para Barthes (1982) a palavra acompanhada de uma imagem pode assumir um papel de *explicitação*, ampliando a conotação que se faz presente na imagem, algumas vezes acrescentando sentidos, dando ênfase, ou aumentando seus limites; pode *inventar* um significado novo, quando uma imagem aparentemente sem muita

informação traz um texto que lhe compreende uma significação diferente, conclui a imagem passando ao leitor a informação que não havia ficado clara, e ainda de *contradição*, quando os textos de conteúdos dramáticos e angustiantes são acompanhados de imagens românticas, belas, e vice-versa.

Em primeiro lugar: o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, insuflar-lhe um ou vários significados segundos. Melhor dizendo (e trata-se de uma importante inversão histórica) a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que estruturalmente, é parasita da imagem, essa inversão tem seu preço: nos moldes tradicionais de “ilustração”, a imagem funcionava como uma volta episódica à denotação, a partir de uma mensagem principal (o texto), que era sentido como conotado, já que necessitava precisamente de uma ilustração; na relação atual, a imagem já não vem a esclarecer ou realizar a palavra; é a palavra que vem subliminar, patetizar, ou racionalizar a imagem; mas, como essa operação é feita a título acessório, o novo conjunto informativo parece fundamentado sobretudo numa mensagem objetiva (denotada), da qual a palavra não é mais uma espécie de vibração secundária, quase inconseqüente; ontem a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação... (BARTHES, 1982, p. 20).

O texto da campanha aparece como uma frase afirmativa, dirigida diretamente ao receptor, que fica claro pelo uso do pronome pessoal *você*. Por ser uma campanha publicitária, onde são escolhidos os meios em que é feita a divulgação, e se têm informações de que tipo de leitores e receptores esses meios atingem, podemos concluir que este *você* prevê um recorte de público receptor que se enquadre com o foco da campanha. Segundo Marcelo Firpo, a campanha deveria ser capaz de se comunicar com o jovem profissional, adolescentes, e até os pais desses jovens, abrangendo públicos de perfis diferentes, entendendo que para empreender uma viagem muitas vezes é necessária a aprovação de familiares, o incentivo de pessoas próximas, a ajuda financeira.

A palavra *sempre* na frase tem o poder de reafirmar a sentença e caracteriza-se como um dos elementos de maior força, visto que ela não deixa margens para dúvidas, pode ser considerada até mesmo impositiva: “*Você sempre* volta diferente de uma viagem”, como se cada pessoa que viaje “deva” voltar diferente. Se o texto analisado

não estivesse presente em uma campanha publicitária, poderíamos exigir que a afirmação viesse acompanhada de dados que comprovassem a veracidade, se faria necessário empreender pesquisas qualitativas com pessoas que viajaram, e como as imagens ilustram, fazer uma comparação com o antes e o depois. Nesse caso, a verdade intrínseca na frase está na identificação do receptor com a sentença, e não na sentença em si, como o diretor de criação colocou em sua entrevista “Acho que todas as pessoas que estejam querendo dar uma virada em suas vidas têm condições de se identificar fortemente com a campanha” (ANEXO D).

Para Marcelo, a idéia do título contém uma “verdade inquestionável”, e foi a primeira parte do processo de criação da campanha, foram as peças que surgiram em torno do título e não o contrário. A palavra *diferente* na frase possibilita que sejam feitas diversas interpretações, embora as imagens da campanha mostrem situações em que ocorreram mudanças bem significativas, pensar a frase separadamente pode nos remeter a significações bem menos complexas, como o aperfeiçoamento de uma outra língua, por exemplo. Voltar diferente poderia ser: voltar mais magro, mais bronzeado, com menos dinheiro, com novos amigos, com mais conhecimento, com novas roupas, mais desprendido, com novos hábitos, e assim inúmeras possibilidades. A presença da palavra diferente no discurso pode ser eficiente no sentido de gerar no leitor a curiosidade de *como* seria o seu diferente, e instigar o receptor a empreender a sua própria viagem.

Foi abordado, nas entrevistas empreendidas, como cada indivíduo observou suas próprias mudanças, buscando compreender como é a “volta” na prática dos viajantes. Pretendeu-se descobrir se houve motivação pela busca dos serviços da STB e se a “verdade inquestionável” presente na campanha, como disse seu criador, era vista também como verdade para os receptores. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002, P. 68).

4.3 Análise das entrevistas

A entrevista aplicada aos clientes da STB foi do tipo estruturada (ANEXO E), mantendo-se invariável para todos os entrevistados. A entrevista segue um nível sempre crescente de envolvimento, onde as primeiras questões são mais simples e mais rápidas de serem respondidas, e na seqüência, vão se aprimorando as questões de acordo com o tema, exigindo maiores informações, mas buscando sempre manter o interesse do entrevistado. Devido ao curto espaço de tempo para realização deste trabalho tornou-se inviável a aplicação das entrevistas face-a-face, sendo a metodologia empregada o envio das perguntas por e-mail.

Segundo Gaskell (2000) o número de entrevistas necessárias para empreender uma análise depende não só dos recursos disponíveis, como a consideração de algumas questões gerais tidas como guias, se o pesquisador perceber, por exemplo, que as respostas estão seguindo uma constante, não há necessidade de prosseguir indefinidamente esperando novas percepções ou surpresas. Embora as experiências sempre sejam únicas do ponto de vista do indivíduo, o pertencimento deste, dentro do contexto de seleção para aplicação das entrevistas, indica que existem pontos compartilhados e por isso podem aparecer cada vez mais semelhanças entre as narrativas dos entrevistados.

O número de clientes anuais da STB chega a 3.000 na unidade de maior procura, mas dentre esses, muitos compram apenas as passagens, ticket's de trem, seguros para viagens, e programas de intercâmbio estudantil de primeiro e segundo graus. Para a pesquisa, um funcionário da própria agência fez uma pré-seleção de clientes, levando em conta os que possuíam cadastro completo, com e-mail, e que haviam viajado depois de julho de 2003. Foram enviados no total 34 questionários correspondentes ao número de contatos que a agência disponibilizou. Destes, três

retornaram como sendo endereços de e-mails inválidos. Como Duarte (2005) reforça, o e-mail como instrumento de coleta é um dos meios mais difíceis de se obter respostas. Isso se dá não apenas pelo caráter informal, a internet disponibiliza recursos para evitar o recebimento de vírus, bloquear textos e arquivos, prevenir o recebimento de e-mails de estranhos. Não temos como afirmar que os todos os outros 31 e-mails foram realmente recebidos pelos destinatários.

Temos então um corpo de 12 questionários respondidos correspondendo a 38,7% dos e-mails válidos. Pretendemos dialogar com as repostas, conduzindo reflexões acerca das hipóteses levantadas e relacionando com os demais conteúdos explorados neste trabalho.

As respostas foram tabuladas, primeiro envolvendo os dados mais simples, como informações pessoais, período da viagem empreendida e destino, para apresentar o universo dos pesquisados e traçar um perfil dos mesmos. Em seguida, procurou-se dividir em categorias as repostas obtidas de acordo com as hipóteses formuladas previamente à própria elaboração das perguntas. Por exemplo, se as pessoas se identificaram com a campanha, se a campanha influenciou na escolha pela agência STB, se as pessoas buscavam algum tipo de mudança ao realizar uma viagem, se o afastamento do ambiente padrão é essencial para que as mudanças ocorram, entre outras.

Do corpo de entrevistados, 50% são estudantes de curso superior, 33,4% são formados e 16,6% tem pós-graduação completa, dentre estes 50% estão entre os 21 e 25 anos, 16,6% entre os 25 e 30 anos e 33,4% tem mais de 30 anos. O país mais visitado entre eles foi os EUA com 66,6%, seguido do Canadá e depois foram citados muitos outros entre a Europa, África e Oceania. Cabe ressaltar que 27,2% dos entrevistados já haviam viajado com a STB outras vezes, o que acarretaria numa mudança do perfil de países caso tivessem sido citados também. Os EUA está entre os três principais países receptores de turistas, segundo dados da OMT (ANEXO A), o que fecha com o alto percentual apresentado nas repostas.

Sobre o período de permanência no exterior, 58,3% passaram de vinte dias a três meses, 25% passaram de três a seis meses, e 16,7% passaram de um a dois anos. O tempo de permanência, embora não seja pertinente para esse estudo, ressalta um ponto abordado no discurso da campanha, “Você sempre *volta* diferente de uma viagem”, o que indica que deve haver um retorno para o seu local de origem, e que o estudo não pretende abordar pessoas que alteraram definitivamente suas rotinas para morar em outro lugar, mas sim pessoas que praticaram o *turismo*, se ausentando por um espaço de tempo determinado para depois se confrontarem novamente com o universo que haviam se afastado.

Ao perguntar se as pessoas lembravam da campanha publicitária da época, sem citar nenhuma referência ao título ou ao conteúdo, 83,3% respondeu afirmativamente, embora alguns tenham sido meio vagos, alegando saber “mais ou menos” do que se tratava, apenas 16,7% não lembrou da campanha. Aqueles que responderam negativamente foram indicados a pular as questões mais específicas e retomar a entrevista num ponto mais adiante.

A primeira questão mais descritiva exigia o conhecimento prévio das peças, pedindo para que cada um descrevesse, da forma que lembrasse, como eram as mesmas. Algumas pessoas, nesse momento, citaram inclusive em qual mídia haviam observado a campanha, e 77,8% se referiu de alguma maneira às imagens como retratando o “antes e o depois” dos personagens ao viajar. O conceito “antes e depois” foi exatamente o que Marcelo Firpo utilizou quando abordado sobre qual tradução em palavras poderia ser dada às peças, isso comprova que esta interpretação, não só fica clara para os leitores, como se mostrou, também para eles, uma maneira de explicitar o que as imagens passaram.

Ao perguntar sobre o título, apenas uma pessoa disse não se lembrar, e as demais responderam com exatidão, a maior distorção apresentada foi a resposta: “Sempre voltamos diferente de uma viagem”, onde o verbo aparece conjugado na 2ª

pessoa do plural. O *you* no título dá idéia de que a frase é direcionada para a própria pessoa (leitor), fazendo uma afirmação, talvez por isso, ao buscar na memória, o pesquisado tenha feito esta inversão do *you* para nós (sujeito oculto), se incluindo dentro da afirmação.

Quando perguntado se houve alguma identificação da vontade de viajar com o que foi apresentado pela campanha, uma pessoa respondeu somente “não”, sem prestar maiores esclarecimentos. As outras negativas foram complementadas salientando que embora a decisão de viajar não tenha sido relacionada diretamente, concordavam com a mensagem da campanha ou sentiam que ela motivava ainda mais a viajar. No total, 70% se mostrou favorável, alegando haver alguma identificação com a sua vontade pessoal.

A questão seguinte visou identificar de que maneira as pessoas se sentiram motivadas a viajar, a maioria que respondeu positivamente envolveu em suas justificativas os conceitos abordados nas peças: “a busca pela mudança”, “voltar diferente”, as pessoas ressaltam que as viagens servem para conhecer, aprender, ampliar horizontes, e se arriscam em dizer que por causa disso a mudança é inevitável. Como abordamos anteriormente o turismo é um fenômeno socioespaço-cultural que tem valor simbólico para os praticantes (CASTROGIOVANNI, 2004), existe realmente um universo de conceitos e expectativas que são fatores decisivos na busca pelas viagens. As pessoas esperam se confrontar com realidades diferentes das suas, conhecer lugares que assistiam pela tv, ver o mundo de perto.

Um dos sujeitos disse que a campanha não influenciou na sua motivação, e outros dois embora alegaram que não se sentiram motivados pela campanha, tiveram alguma identificação ou acharam a campanha interessante. As respostas citaram a vontade de buscar pela mudança, e uma das afirmações cita que a “chamada da campanha publicitária me fez pensar um pouco em tudo que eu sempre quis fazer e nunca tinha feito: viajar”, mostra como, mesmo subjetivamente, o objetivo da campanha por parte do

anunciante está sendo atingido, mesmo sem explicitar o seu produto nas peças ele é ofertado e está despertando o interesse do receptor.

Quanto à escolha pelos serviços da STB Trip & Travel, 30% disse que foi lhes passado uma imagem positiva da empresa existindo a participação no processo de escolha. Uma pessoa diz que a empresa se mostrou, através da campanha, “profunda conhecedora dos desejos dos viajantes” o que dá credibilidade aos serviços prestados. Os outros 70% informaram outros motivos para a escolha como o fato da STB ser a única a oferecer determinados programas, como o de trabalho na Disney, e também ser mais bem estruturada do que outras agências. Destes 70%, 28,5% já utilizavam os serviços, mantendo-se clientes fiéis a STB.

A seguinte questão foi dada como o ponto para àqueles que não se lembravam da campanha retomarem a entrevista, já que, embora tenham pertinência ao estudo, poderiam ser respondidas independentemente do conhecimento do material. A pergunta se refere à busca de algum tipo de transformação ao optar por viajar, temos novamente o universo inicial de 12 respondentes.

As imagens, conforme anteriormente analisadas, salientam o aspecto da transformação de maneira bem humorada e até mesmo exagerada, e as entrevistas, feitas para fins deste estudo, comprovaram que a transformação é um desejo de todos ao empreender uma viagem. Mesmo que algumas mudanças sejam mais sutis, como o aprimoramento de uma língua estrangeira, 100% das respostas indicou que a busca pela transformação existe sim. Foram citados diferentes focos, alguns se limitando a reforçar a vontade de conhecer novas culturas, aprender, mas a grande maioria explora conceitos mais profundos como “independência”, “autoconfiança”, “mudança na forma de pensar e agir”, “parâmetros novos”, “liberdade”, “experiência de vida”. Aqueles que não se lembravam da campanha seguiram a mesma linha de respostas dos demais, o que nos dá um conjunto de pensamentos bem uniforme quanto a essa questão.

Ao perguntar se o ambiente influencia nas mudanças e de que maneira, novamente houve uniformidade nas respostas, 100% disse que há influência, e apenas uma pessoa considera que seja sutilmente, alegando que a pré-disposição do indivíduo para mudar é mais importante do que o ambiente em si. Os demais afirmaram que o fato de estarem lidando com o “novo”, assumirem novas rotinas, se depararem com uma “realidade de vida completamente diferente”, terem de “fazer coisas” que não faziam no seu ambiente, caracterizam um conjunto propício para que haja alguma transformação.

Já quando questionado se o afastamento do ambiente era essencial para mudar todos consideraram não ser essencial, mas ajudar. Segundo um dos entrevistados a mudanças de ambiente pode “acelerar ou maximizar” o processo. Como estudamos anteriormente algumas pessoas viajam mantendo-se em “zonas de conforto” e com isso não se inserem tão bem na nova rotina ou não dão abertura para conhecer a fundo os costumes e o povo que estão convivendo. O perfil dos entrevistados aponta que eles desejavam ter esse confronto de vivências e talvez, por isso, todos compartilhem a idéia de que o ambiente pode sim acarretar em mudanças, mesmo que elas se dêem também de outras formas. A proposta de trabalho da STB, segundo o diretor Roberto Conte é proporcionar “vivências internacionais transformadoras”, sendo assim há um incentivo nos programas oferecidos para que a pessoa realmente assuma uma nova rotina, vivendo em casas de família, em estágios remunerados, trabalhando de babá, cursos de idiomas, pacotes que incluem esportes radicais, safáris, rotas culturais, oferecendo os mais variados destinos.

O choque cultural é extremamente enriquecedor, como falado antes, as diferenciações de hábitos se dão nos mais variados campos, na alimentação, vestimenta, fala, mercado de trabalho, política, religião, e presenciar essas diferenças ajuda-nos a refletir sobre nossas próprias escolhas, sobre a situação do nosso país, nossa terra natal, sobre como as outras culturas influenciam na nossa, como adquirimos novos hábitos e nossa capacidade de adaptação a outros ambientes.

A última questão pede para que os pesquisados digam quais as principais mudanças que a viagem proporcionou. Aqui não há como traçar uma linha divisória entre as respostas, já que elas são bem extensas e possuem características diferentes, porém observamos que 66,7% falam em maturidade e aprendizado. Apenas um dos entrevistados citou o aperfeiçoamento da língua estrangeira como mudança, embora tenha aparecido como motivador da viagem em mais de uma resposta.

Um dos entrevistados fala que a viagem mudou a “maneira de ver os Estados Unidos” acabando com o seu preconceito contra esse país. Podemos ressaltar, como foi abordado anteriormente, que o que recebemos da mídia como realidade de um lugar e que contribui para a criação do imaginário referente ao mesmo, pode se chocar com uma realidade muito mais ampla e reveladora. As particularidades de cada local, geralmente não aparecem na tv, nos comerciais, nos livros de história. As pessoas se reciclam e se atualizam. O convívio com o povo de um local permite um conhecimento mais profundo do lugar.

Outro sujeito da pesquisa alega que ao conviver com pessoas de diferentes lugares passou a: “valorizar muito mais o meu país, a cultura e a alimentação aqui do Brasil” e reforçou que a hora de voltar pra casa é ainda melhor que a própria viagem. Como vimos, as culturas divergem em muitos fatores, e o conhecimento de outros hábitos é que nos faz reconhecer as nossas preferências e em muitos casos valorizar a própria tradição. O voltar pra casa é o reencontro com aquilo que deixamos, que em comparação com o novo, pode nos parecer melhor ou pior. Pode-se tentar incorporar aquilo que as outras culturas têm de melhor, e assim vai se caracterizando a transculturalidade onde os limites geográficos não são mais suficientes para traçar um perfil comum.

Um ponto importante citado por alguns entrevistados foi aprender a respeitar as diferenças e diversidades. Isso mostra que não basta ter contato com uma nova realidade, é preciso entender como se configuraram os modos de vida, respeitar o espaço alheio, a natureza, as crenças. Quando se conhece a história de um povo, por

exemplo, fica mais fácil de entender e justificar as atitudes que podem ir de encontro com o que se está acostumado. Em muitos casos, em um único lugar, os entrevistados tiveram contato com pessoas do mundo todo, tendo oportunidade de perceber como outras pessoas reagiam as mesmas situações pelas quais estavam passando.

Independência, maturidade, autoconfiança, respeito, estão entre os aspectos mais citados pelos entrevistados. De acordo com as opiniões, 100% encarou a viagem como uma experiência enriquecedora, alguns talvez menos suscetíveis à mudanças tenham apenas reforçado seus valores e crenças ao serem confrontados com o novo. Outros exploraram a situação para refletir acerca de seus conceitos e postura e alcançaram, como consequência, um importante aprendizado. Num mundo competitivo as qualidades pessoais fazem parte de um diferencial, que podem, muitas vezes, garantir uma vaga de trabalho, uma promoção, aumentar a capacidade de lidar com situações de crise, de se adaptar.

Com este estudo, mostrou-se que as viagens constituem um universo favorável para que as mudanças ocorram. Desta forma podemos dizer que a campanha aborda um conceito verdadeiro, embora o estar “diferente” e a comparação do “antes e o depois” seja um exercício mais subjetivo e pessoal. As peças passam de uma maneira bem humorada, transformações que se dão na prática de modo muito mais comportamental e emocional, do que aparente. Porém, o recurso visual empregado foi pertinente e criativo criando uma identificação na maioria dos receptores.

Uma importante observação é que apesar das respostas terem sido, na grande parte, favoráveis a campanha, nenhum dos entrevistados afirmou que ela teve um papel decisório na escolha pelos serviços da *STB*. Distingui-se pelo menos duas linhas de raciocínio sobre esta afirmação. A primeira é que as peças publicitárias necessariamente não atraíram clientes novos para agência e que as pessoas que buscaram a agência tenham o feito, talvez, por já existir uma pré-disposição para comprar um pacote ou programa de viagem. Pode-se supor que outras pessoas que tenham se identificado e se motivado, tenham procurado por serviços de outras

empresas ou comparado valores e benefícios, partindo do pressuposto que a campanha não acarretaria na decisão final de escolha pela empresa.

A segunda linha, segue a tendência de que a publicidade cada vez mais busca caminhos alternativos para atingir os seus objetivos, as propagandas tendem a carregar conceitos implícitos, passar as suas mensagens subjetivamente. Desta forma, mesmo que o ato de consumir os serviços da agência não tenha sofrido uma influência consciente por causa da campanha, houve participação indireta na decisão dos receptores. A identificação, a motivação, e, o simples fato da campanha ter chamado atenção e ter sido considerada interessante, já contribuem para criar o conceito da marca *STB* nos leitores. O produto, que aparece secundário na abordagem feita pelos produtores, acaba sendo buscado independentemente.

Pode-se afirmar que a *STB Trip & Travel* possui uma estrutura preparada para receber os seus clientes, pronta para tirar dúvidas e com serviços que inspiram qualidade e confiança. Na atual competitividade que enfrentamos, de nada adiantaria uma campanha de sucesso se não houvesse uma estrutura capacitada de atender a demanda. A agência mostrou-se conhecedora do perfil do seu público e a Overcom, responsável pela criação da campanha, conseguiu realizar uma comunicação efetiva com o receptor, utilizando o humor e a criatividade. O título: “Você sempre volta diferente de uma viagem” foi facilmente lembrado por todos os entrevistados e carrega em si um conceito tido como verdadeiro para os leitores, gerando uma identificação ainda maior.

O conceito foi identificado pela *STB* como sendo uma retratação da essência da filosofia de trabalho e da relação com o público e permanece, hoje, sendo utilizado em novas campanhas da agência. Embora tenha sofrido alterações, até mesmo pela adaptação para outros canais de comunicação, como o rádio, revelou-se como um instrumento de identificação com o público e de consolidação da imagem institucional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo realizar uma breve análise da campanha da agência de viagens *STB Trip & Travel*, “Você sempre volta diferente de uma viagem”, buscando percorrer todo o processo de comunicação, produção-transmissão-recepção.

Foi apresentado um breve panorama do universo em que a campanha se articulou, explorando algumas temáticas que a autora desta monografia considerou importantes para ambientar o leitor e fornecendo um referencial teórico que o auxiliasse a compreender a proposta do estudo. O conceito de cultura, aqui trazido para discussão, não se detém a um conjunto de crenças, hábitos e valores, mas se constitui em processos sociais mais amplos, envoltos em significações e que, se inter-relacionam, podendo se modificar e assumir novas dimensões de acordo com o sujeito e com o passar do tempo. Assim, passa também a ser consumida em forma de bem simbólico, caracterizando uma tendência atual, em que podemos considerar, grosso modo, as práticas em objetos de consumo, o chamado consumo cultural.

O consumo relaciona-se com o capitalismo, com a globalização e ampliação dos mercados; a acumulação de bens ainda constitui-se como um diferencial econômico e como um sinônimo de poder e status. O lado emocional do consumidor é satisfeito com a realização da aquisição de bens, mas esta satisfação se torna cada vez mais breve com o bombardeio constante da mídia e da própria sociedade alimentando novos desejos. O aspecto social do consumidor leva-o a buscar produtos, conceitos e serviços como forma de pertencimento e reconhecimento pelo grupo social. Ao mesmo tempo, o

consumidor começa a ampliar as suas relações com o mundo. A facilidade com que os bens externos adentram nas fronteiras leva a mudanças nas preferências, ao incentivo a novas práticas, a um conhecimento de outras culturas.

O consumo cultural passa a incentivar as práticas de trocas culturais, onde o turismo aparece como meio de realização dessas trocas, como um fenômeno de valor simbólico, como a interação de sujeitos pertencentes a diferentes culturas. O avanço nos meios de transporte, a abertura de fronteiras, a conquista de direitos dos trabalhadores e também a necessidade de qualificação para o mercado de trabalho, além da busca crescente por informação que o mundo contemporâneo exige, criam um universo propício para o desenvolvimento do turismo. Explorado não só pelos visitantes, mas pelas nações que perceberam que o turismo pode ser também uma fonte de riquezas e um impulsionador econômico.

A agência de viagens *STB Trip & Travel*, inserida nesse contexto, tem um produto de grande potencial e oferece um amplo leque de opções de roteiros e destinos buscando atingir a estas pessoas que percebem a necessidade de vivenciar novas experiências e se sentem atraídas a conhecer o mundo e se confrontar com modos de vida diferentes dos seus.

Este estudo procurou verificar como a campanha foi estruturada e como refletiu esse universo contemporâneo na escolha pelos conceitos empregados. Buscou-se abordar aspectos importantes como os canais de veiculação escolhidos para divulgação. A tendência da comunicação em se tornar mais qualitativa do que quantitativa, mostra como o conhecimento do público consumidor torna-se uma necessidade que influencia no processo de criação e transmissão do material.

O desmembramento das peças em unidades menores visou gerar maiores detalhes para observação do leitor, já que, na leitura do conjunto, e sem o empreendimento de uma análise, muitos elementos significativos passam despercebidos a primeira vista. A escolha, por parte dos produtores, de todos os

elementos do conjunto, ajuda a entender a significação atribuída para a campanha como um todo.

Para concluir a análise do processo de comunicação foram realizadas entrevistas com indivíduos que haviam viajado através da *STB*. Com isto, buscou-se verificar como se deu a identificação dos receptores com a campanha, e se ela influenciou na motivação para empreender uma viagem. Neste ponto pôde-se perceber que a campanha teve uma recepção positiva, que a comunicação com o leitor foi efetivada, e que os conceitos empregados estavam de acordo com o perfil do público, o que demonstra que o conhecimento prévio deste público pela *STB* foi fundamental para o processo de criação e para a escolha dos meios de divulgação.

Os respondentes não terem identificado a campanha como o fator decisório que levou à compra de serviços da *STB*, mostra que a qualificação da agência, o atendimento e a variedade de produtos ofertados contribuiu para o processo de decisão.

Verificou-se que, atualmente, uma campanha publicitária não tem necessidade de mostrar o produto que está sendo ofertado de maneira explícita, existem outras formas, que dependendo do público, se mostram mais eficientes no processo comunicacional. Estimular o leitor e permitir que ele desenvolva suas próprias considerações acerca de conceitos e valores facilita a identificação com a propaganda. A *Overcom*, agência responsável pela criação, mostrou que soube retratar bem a essência da *STB* atingindo o público-alvo definido pela empresa. O conceito – viajar e voltar diferente – foi abordado nas peças de forma criativa e bem humorada facilitando a identificação com os leitores e também a atribuição à agência de uma imagem de conhecedora das vontades do seu público. Voltar diferente se mostrou uma motivação para quem deseja empreender uma viagem mesmo que cada indivíduo faça suas próprias abstrações a respeito dessas mudanças.

As entrevistas ressaltaram que o turista, em geral, tem a vontade prévia de buscar transformações, e neste processo, a mudança de ambiente torna-se um facilitador. O indivíduo frente a situações inusitadas acaba por se conhecer melhor e explorar suas relações de convívio. O conhecimento de povos, lugares e culturas somam-se ao seu próprio conhecimento criando uma segurança maior para defender as suas crenças, respeitar as opiniões divergentes ou sentir-se livre para mudar.

REFERÊNCIAS

ARRILLAGA, José Ignacio. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.

BARROS, Antonio. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio.(org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: Ensaio Crítico III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMANN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor García. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas de interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTRO, Maria Lília Dias de. O discurso publicitário: uma proposta de leitura e interpretação. *Mídia e processos de significação*: produção do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNISINOS. São Leopoldo: gráfica UNISINOS, novembro de 2000, p. 7-21.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Estratégias de um texto publicitário. In: RAMOS, Roberto (org.) *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 99-109.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. O espaço turístico também é comunicação. *Conexão: comunicação e cultura*. Caxias do Sul, vol 1, nº 1, p.23-29, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio.(org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62 – 82.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio.(org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215 – 235.

FRANZÃO, Angelo. In: PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo : Atlas, 2000.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida pós-modernidade. *Eco-Pós: publicação da pós-graduação em comunicação e consumo*. Rio de Janeiro, vol.6, nº 1, p.72-97, agosto de 2003.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 64 – 89.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2006.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 244 – 270.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: edições Loyola, 1993.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica/ Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos*. São Paulo, 5ed., Atlas, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – Um conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *América latina e os anos recentes : o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense/ECA, 1995. p.39-68

MASINA, Renato. *Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MENDONÇA, Maria Luiza M. *Turismo e cultura no Brasil: questões incompatíveis? Comunicação & Informação: publicação semestral da faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás*. Goiânia: UFG, vol.1, nº1, p.95-113, 1998.

PENN, Gemma. *Análise semiótica de imagens paradas*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 319-342.

SOUZA, Mauro Wilton (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense/ECA, 1995.

TAVARES, Fred. *O consumo na pós-modernidade: Uma perspectiva psicossociológica. Comum*. Rio de Janeiro, v.9, nº 22, p.122-143, 2004.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico : receptivo e emissor : um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Thomson/Pioneira, 1999.

ANEXO A – Principais países receptores de turistas 2003-2005

País	2003	2004	2005
França	75	75,1	76 (milhões)
Espanha	51,8	52,4	55,6
EUA	41,2	46,1	49,4
China	33	41,8	46,8
Itália	39,6	37,1	36,5
Reino Unido	24,7	27,8	30
México	18,7	20,6	21,9
Alemanha	18,4	20,1	21,5
Turquia	14	16,8	20,3
Áustria	19,1	19,4	20
Brasil	4,1	4,8	5,4
Outros	357	403,5	425,1

Fonte: OMT – Organização Mundial de Turismo

ANEXO B – Chegada de turistas no mundo por região 2003-2005

Região	2003	2004	2005
África	30,7	33,4	36,8 (milhões)
Américas	113,1	125,9	133,6
Europa	408,6	424,5	441,6
Ásia Oriental/Pacífico	107,8	137,8	148,7
Oriente Médio	30	36,3	39,7
Ásia Meridional	6,4	7,6	8

Fonte: OMT – Organização Mundial de Turismo

ANEXO C – Entrevista com o diretor da *STB Trip & Travel*

Nome: Roberto Conte

Formação: Engenharia Civil e Arquitetura

Cargo: Diretor e coordenador geral da STB Trip & Travel

1. Como surgiu a STB?

STB surgiu em São Paulo, há 35 anos promovendo cursos no exterior. A Trip & Travel, franquia local, surgiu a 18 anos, seguindo a mesma linha, ampliando o leque de opções de vivências interculturais ao longo dos anos.

2. A agência surgiu com o mesmo foco que existe hoje (ampliar os horizontes de jovens e estudantes proporcionando-lhes a oportunidade de estudar, morar ou simplesmente conhecer o exterior pelas viagens internacionais promovidas pela agência¹)?

O foco tem sido sempre em jovens e estudantes, oportunizando vivências internacionais transformadoras.

3. O público alvo sempre foi os jovens?

Sim.

4. Qual era a média de viagens anuais nos primeiros anos da STB? Qual é a média hoje?

De algumas dezenas de programas de intercâmbio no primeiro ano, para vários milhares em 2005.

5. Existe uma estimativa percentual de crescimento ao longo dos anos?

¹Definição retirada do site da agência www.stbpoa.com

Tivemos crescimento de 100% ao ano ao longo dos primeiros 5 anos. Após 11/9/2001 toda a indústria de viagens sofreu grandes perdas, retomando crescimento a partir de 2004 quando retomamos crescimento superior a 30% ao ano.

6. A campanha “Você sempre volta diferente de uma viagem” na sua primeira veiculação trouxe algum aumento significativo nas viagens?

Quantitativamente auxiliou a manter nosso crescimento, qualitativamente expôs ainda mais positivamente e de uma forma simpática nossa marca.

7. Comparada à outras campanhas da STB, o resultado foi mais satisfatório?

Foi a melhor campanha da nossa história pois tocou na essência de nossa filosofia de ação e de nossa relação com o público.

8. Descreva a importância da STB nos tempos atuais:

STB funciona como uma central de informação com uma equipe que já circulou pelo mundo todo a fim de prestar a melhor orientação nas muitas opções de vivências cada vez mais disponíveis.

9. Descreva o que você acha do Brasil em relação á outros países (cultura, educação, modo de vida):

O Brasil é um grande país com grandes problemas. Nossa diversidade cultural e natural o torna fascinante. Nosso povo inigualável.

ANEXO D – Entrevista com o diretor de criação da campanha: “Você sempre volta diferente de uma viagem”.

Nome: Marcelo Firpo

Cargo: Diretor de criação e redator da agência Overcom¹

1. Como surgiu a idéia da campanha?

Nós estávamos começando um trabalho com a STB, e esta foi a primeira campanha que apresentamos. A idéia era criar um conceito que pudesse orientar o trabalho com essa marca por bastante tempo, algo que não se esgotasse em uma campanha, que posicionasse.

2. A STB havia feito algum tipo de solicitação para a criação? Alguma sugestão?

Sim, na primeira reunião que tivemos ficou claro que era necessário buscar um posicionamento novo para marca, para diferenciá-la da concorrência, que se traduzisse numa campanha.

3. Quantos profissionais se envolveram na criação da campanha? Com quais responsabilidades?

Na criação da primeira fase da campanha trabalhamos eu, Marcelo Firpo, que sou redator, e o Daniel Lemos, diretor de arte. Posteriormente as outras duplas também colaboraram no desenvolvimento do conceito.

4. O título da campanha surgiu junto com a criação das peças?

Não, o título foi a primeira coisa que apareceu. Consideramos que a frase “você sempre

¹ Na época da criação da campanha, atualmente trabalha em outra agência.

volta diferente de uma viagem” continha uma verdade inquestionável, e achamos que a campanha deveria girar em torno dessa idéia.

5. Se você fosse traduzir em palavras o que as imagens da campanha “pretendem dizer”, o que seria?

Que você sempre volta diferente de uma viagem. Viagens trazem transformações, sempre, e elas ficam mais evidentes ainda quando comparamos o “antes”, representado pela foto do passaporte com o “depois”, que é a própria pessoa.

6. Que tipo de público vocês pretendiam atingir? Foi feita alguma pesquisa para identificação do público?

Tínhamos vários públicos, adolescentes, jovens profissionais, pais. Precisávamos falar com todos.

7. Corresponde com o público que foi atraído?

Sim, de maneira geral a percepção da marca STB mudou um pouco, em todos os públicos, de uma forma positiva.

8. Você acredita que exista um perfil de público que se identifique mais com a campanha? Se sim, como seriam essas pessoas?

Acho que todas as pessoas que estejam querendo dar uma virada em suas vidas têm condições de se identificar fortemente com esta campanha.

9. Você acredita que o conceito “Você sempre volta diferente de uma viagem” é um conceito verdadeiro, em que sentido?

Sim, como escrevi antes, é uma verdade inquestionável, você pode até não gostar da transformação, mas ela sempre ocorre.

10. Que tipo de transformações você acredita que as pessoas buscam nesse processo?

Várias, principalmente comportamentais e culturais. Abrir a cabeça, amadurecer, ver as

coisas sobre outra perspectiva.

11. Essas transformações geralmente são atingidas?

Acho que sim. Nem sempre da forma que se planejou, mas o amadurecimento é inevitável depois de uma experiência destas.

12. De que maneira você acha que o ambiente tem influência nas mudanças?

O ambiente muitas vezes condiciona a nossa visão. Se estamos imerso na rotina, tendemos a considerar certas coisas imutáveis. Quando mudamos de ambiente temos a chance de perceber que não é bem assim.

ANEXO E – Modelo do questionário aplicado aos clientes STB

Nome:

Idade:

Grau de escolaridade:

Profissão:

1. Que data foi a sua viagem pela STB?
2. Quanto tempo passou fora do país?
3. Pra que lugar você viajou?
4. Você lembra da campanha publicitária da STB da época em que você decidiu viajar?
 - Se a resposta for sim, responda as questões seguintes, ou vá direto para a questão 10.
5. Descreva, da maneira como você lembrar, como era esta campanha.
6. Você se lembra da chamada ou título da campanha? Como era?
7. Houve alguma identificação da sua vontade de viajar com o que a campanha apresentou?
8. Você se sentiu motivado a viajar? De que maneira?
9. Você acredita que a campanha teve alguma participação na sua decisão ou na busca pelos serviços da STB? Como?

10. Você buscava algum tipo de transformação quando foi viajar? Quais?
11. Você acredita que o ambiente influencia nas mudanças? De que maneira?
12. Você acha que o afastamento do seu ambiente normal de convívio é essencial para mudar?
13. Quais as principais mudanças que você diria que a viagem trouxe para você (comportamento, atitude, aprendizado, modo de vestir)?