

RÁDIO, CULTURA E TURISMO NA CIDADE DE ILHÉUS, BAHIA

Joliane Olschowsky da Cruz¹
Charles dos Reis Alves²

¹ Doutora em Comunicação Social – UESC. Email: jocruz@uesc.br

² Mestrando em Cultura e Turismo – UESC. Email: charles_reis_alves@hotmail.com

Recebido em 23/11/2010

Aprovado em 07/12/2010

RESUMO

A aproximação global dos mundos leva as mídias a construir imaginários e reproduzir culturas. O turismo nelas encontra suporte para desenvolver suas práticas. O rádio, meio comunicação de massa com grande penetrabilidade, promotor de integração social, cultural e política, pode possibilitar ao turista e ao residente em Ilhéus/BA descobrir atrativos, conhecer condições das praias e previsão do tempo para organizar seu lazer. Através das músicas e artistas regionais, permite tomar contato com a cultura local. Objetiva-se estudar a possibilidade da programação representar a cidade promovendo turismo e cultura. Trata-se de pesquisa qualitativa para coleta e tabulação de material e sua análise, tendo como referencial a Teoria das Representações Sociais e como método a análise de conteúdo, na qual as categorias foram interpretadas à luz das teorias sobre Cultura, Turismo e Comunicação. Os dados foram obtidos por amostragem não-probabilística por julgamento, em pesquisa exploratória, tendo como universo os cabaneiros das praias de Ilhéus, Bahia, e suas percepções a respeito da programação veiculada pelas cinco rádios da cidade. Essa pesquisa preliminar revelou a resistência desses profissionais do turismo em transmitir tal programação. As respostas apresentadas permitiram conhecer as potencialidades do veículo, suas influências e as formas de narrar a cidade, a fim de possibilitar o desenvolvimento da cultura e do turismo local.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; Turismo; Rádio; Representação Social; Ilhéus.

1. INTRODUÇÃO

Aborda-se nesse artigo o rádio como agente de desenvolvimento regional enfocando a possibilidade do veículo, em sua interação com a comunidade, na difusão da cultura local com perspectiva de promoção do turismo em Ilhéus - BA. Para isso, estuda-se a representação da cultura veiculada pelas emissoras de rádio da cidade, bem como a percepção da programação enquanto potencial para melhoria do turismo e fortalecimento cultura.

O rádio é um veículo eminentemente local, caracterizado também como meio de integração social, cultural e político. Apesar das profecias que prevêm o desaparecimento de meios de comunicação tradicionais frente às novas tecnologias, o veículo tem se mostrado forte e dinâmico. Inserido no contexto social, ele continua a desempenhar sua função junto ao público.

O município focado localiza-se na região sul da Bahia a 462 km da capital. A cidade de

Ilhéus fez parte das Capitânicas Hereditárias Portuguesas sob o nome de Vila de São Jorge dos Ilhéus e experimentou desde sua exploração diversas fontes econômicas, do pau-brasil ao ciclo da cana-de-açúcar, passando pelo auge da lavoura cacaueteira, destacou-se pela riqueza e beleza de suas terras.

O cultivo do cacau na região permitiu que a sociedade local se desenvolvesse. Em torno do “fruto de ouro” a cidade se expandiu, ganhando ruas mais largas, casarões e novos imigrantes. Com o declínio da lavoura cacaueteira, causado pela praga conhecida como vassoura-de-bruxa (*Moniliophthora pernicioso*), a sociedade viu-se obrigada a mudar apostando no setor de serviços como forma de revitalizar sua economia.

Aliado a essa reconfiguração, o turismo aparece como um forte vetor para o desenvolvimento. Alguns fatores colaboram para que o turismo em Ilhéus tenha uma perspectiva de progresso, desde que sejam contempladas políticas públicas voltadas para isso. Entre esses fatores pode-se destacar a própria história do município, um dos mais antigos do Brasil, marcada pelos períodos de colonização, que deixaram um legado cultural constatado na arquitetura. Outra herança são suas manifestações culturais, algumas delas originadas pelo contato dos povos indígenas, negros e brancos, com fortes influências religiosas.

As características da cidade e seu povo, como as disputas por terra, as hierarquias de poder, as lendas, extrapolaram os limites geográficos e alojaram-se no imaginário cultural através de estereótipos germinados pela literatura de Adonias Filho e Jorge Amado, entre outros autores. Aliadas a presença da Mata Atlântica, as antigas fazendas de cacau têm se mostrado importante possibilidade para o turismo rural. Além disso, e com forte influência no turismo local, Ilhéus é beneficiado por um litoral com 83 quilômetros de praias.

O potencial turístico em determinada localidade, entretanto, não basta para desenvolver o setor. Atualmente a atividade turística está imersa no processo de aceleração global que torna o mundo menor mudando as percepções que os indivíduos têm sobre os lugares, com forte participação dos meios de comunicação nesse processo.

Nesse sentido, o estudo aponta a necessidade de os meios de comunicação, como o rádio, investirem em produtos que contemplem o desenvolvimento humano através do conhecimento de sua própria história e cultura, contribuindo ao mesmo tempo para a sustentabilidade da atividade turística.

2. REPRESENTAÇÕES, TURISMO E COMUNICAÇÃO

O fenômeno da globalização motiva uma reformulação na relação espaço-tempo. O grande número de informações em circulação, aliado aos novos suportes de locomoção, propicia que as diferentes culturas e sociedades estejam em constante contato, ensejando a desconstrução de

padrões identitários fixos, como afirma Hall (1999). A chamada globalização é o ápice de um longo processo que se inicia desde os primeiros deslocamentos humanos.

A Organização Mundial do Turismo (1998) cita as viagens dos povos romanos, para fugir e descansar da vida agitada da cidade, como sinais do movimento turístico. A expansão marítima de certo não é o fenômeno mais antigo desse processo, como se percebe, mas é outro exemplo para ilustrar como os homens se locomoviam para ampliar seus horizontes sócio-culturais, econômicos e políticos.

Conforme ressalta Ignarra (2003), é difícil conceituar o turismo. Entretanto, pode-se dizer, resumidamente, que ele resulta da combinação de atividades, serviços e indústrias que estão relacionados com a realização de uma viagem, como transporte, alojamento, entre outros. Mas, para além da locomoção humana, o turismo está estruturado em fatores sociais dinâmicos que incidem num planejamento. Por isso, existe a necessidade de promoção de políticas públicas que sejam capazes de assegurar a qualidade e sustentabilidade do setor (DIAS, 2003).

No atual contexto, o hábito de viajar, cada vez mais constante, envolve as diferentes culturas e seus indivíduos em contatos mediados pelos veículos de comunicação. A cultura pode ser entendida como uma teia de significados que o homem tece e a partir da qual se relaciona com o mundo (GEERTZ, 1989). Na pós-modernidade, o contato entre expressões culturais distintas, possibilita o surgimento de novas culturas gerando outros significados, caracterizando o que Canclini (1998) chama de culturas híbridas. Nesse ambiente, a cultura deve servir como agente de transformação social.

Supondo que na pós-modernidade a transformação não é apenas algo inevitável, como também desejável, Coelho (2008) lembra nas palavras de Montesquieu (1689-1775) que a ampliação da esfera de presença do ser só pode se realizar a partir de mudanças. Mudar o lugar, viajar, mudar as fontes das sensações, gostos e experiências. Percebe-se que o turismo emerge como atividade que permite aos indivíduos interagir com diferentes culturas, caracterizando-se não apenas como um deslocamento geográfico.

Ao longo da existência da humanidade o turismo vem se distinguindo por ser uma atividade social, econômica, política e cultural. A emergência do cosmopolitismo converte o turismo num campo de inesgotáveis reflexões, capazes de corroborar as expectativas da nova ordem sócio-cultural baseada e afetada pelas tecnologias da informação que revolucionam as formas de perceber e relacionar-se com o mundo.

O papel dos meios de comunicação nesse processo é introduzir novos conhecimentos na vida cotidiana, como destaca Urry (2001). A mídia, responsável em grande parte por viabilizar e manter o fluxo de informação, descobre na cultura uma fonte inesgotável de expressão e assume o

papel de manter o imaginário social e reproduzir essas culturas. Dessa maneira, os meios de comunicação de massa buscam fatos e acontecimentos na velocidade ditada pelas novas tecnologias, efetivando o rompimento de barreiras culturais e difundindo signos comuns e, ao mesmo tempo, distintos nas sociedades, evidenciando representações sociais de várias culturas.

Busca-se na Teoria das Representações Sociais, que aborda a maneira como a própria realidade é construída mentalmente pelo homem, o suporte teórico para explicar as constatações nas falas dos atores sociais abordados nesse trabalho. As representações sociais surgem na interação com o mundo, como símbolos construídos coletivamente por uma sociedade e são articuladas por meio das conversações e “[...] sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 46).

Essa abordagem teórica interpreta e dá sentido ao papel da mídia nas construções simbólicas coletivas, permitindo ao pesquisador analisá-la nas atividades sociais, como o turismo e a própria cultura. Partindo da oralidade, o rádio permite avaliar imagens mentais verbalizadas, reafirmando valores, estereótipos e representações culturais, na medida em que cria imagens a partir de falas, pois as representações são fenômenos complexos que estão em ação na vida social, guiando as pessoas na nomeação e definição conjunta dos diferentes aspectos da realidade cotidiana, bem como no modo de interpretá-los.

Se a cada imagem está associado um conjunto de significados, também é verdade que os significados tendem a se condensar em imagens e transmitir-se entre indivíduos, são idéias explicadas através das concepções e mentalidades de cada grupo social. Suas formas têm caráter plástico, dinâmico, por esse motivo há possibilidade de mudanças nas “relações e comportamentos que surgem e desaparecem, junto com as representações” (MOSCOVICI, 2003, p. 47).

Da mesma forma que elas existem nos processos comunicativos, também se modificam através desses mesmos processos. A substituição da realidade pelas imagens é uma necessidade do pensamento “(...) como por uma espécie de imperativo lógico, as imagens se tornam elementos da realidade, em vez de elementos do pensamento” (MOSCOVICI, 2003, p. 74) e

[...] Trabalhamos mentalmente com imagens como se operássemos sobre a realidade e assim transformamos a realidade nas imagens que temos dela. Isso explica as mudanças no modo de ver o próprio mundo. Vamos modificando o mundo à medida que modificamos as imagens mentais a respeito dele (OLSCHOWSKY, 2009, p. 19).

Assim, o papel do rádio deve ser o de viabilizar mudanças sociais propondo novas abordagens para temas importantes para a comunidade. Lembramos aqui que a mudança se dá pelas novas manifestações culturais, ainda que apoiada na revitalização de determinados componentes,

como a tradição e sua reprodução, por exemplo.

Além disso, Sodré (2002) assegura que a mídia estrutura e reestrutura as percepções dos indivíduos sobre o mundo, abarcando o papel de agenda coletiva social, reforçando a pertinência da teoria das Representações Sociais. Dessa forma, pode-se dizer que a experiência turística passa por uma idealização sustentada pelos meios de comunicação, que através dos discursos e imagens estereotipadas elegem, narram e legitimam as regiões e os povos como empreendimentos turísticos.

Essa teoria explica o uso de estereótipos como forma de atingir objetivos de comunicação, como facilitador ao alcançar imagens compartilhadas em grupos específicos e ao transbordar essas mesmas imagens a outros grupos através dos meios de comunicação.

Nesse sistema de movimentação cultural, seja por meio dos veículos de comunicação de massa ou meios menos massivos como a internet, o rádio merece destaque não só pela sua história e tradição, mas por apresentar-se, também, como um veículo de integração social, cultural e política.

3. CULTURA E TURISMO PELAS ONDAS RADIOFÔNICAS

A história dos meios de comunicação no Brasil mostra que o rádio constituiu-se como um importante veículo para difusão e desenvolvimento da cultura nacional. Especialmente na área do turismo, o rádio foi, juntamente como o cinema, o pioneiro em projetar a imagem dos artistas nacionais para o exterior. Os estudos de Bignami (2002) a respeito da imagem do Brasil no turismo mostram que na década de 30 do século XX foi ao ar nas ondas do rádio a voz de uma das personalidades que durante muito tempo foi símbolo da brasilidade no exterior: Carmem Miranda¹. A popularidade da cantora, bem como suas roupas exuberantes e exóticas, retratava as cores de um Brasil alegre e ganhou maiores proporções no cinema.

Outra colaboração do rádio para o desenvolvimento do turismo no Brasil foi a promoção dos grandes festivais, onde foram lançados importantes artistas, fomentando a cultura brasileira. De certo modo, a cultura veiculada no rádio se configurava na cultura nacional. Isso fica evidente nas músicas gravadas pelos chamados “cantores do rádio”. Pode-se destacar, como exemplo, “O que que a baiana tem?” de Dorival Caymmi, “O seu cabelo não nega mulata” de Lamartine Babo, “Mamãe eu quero” de Jararaca e Vicente Paiva e “Aquarela do Brasil” de Ari Barroso. Mais tarde, não por acaso, o Brasil ficou conhecido mundialmente, entre outras coisas, pela sua musicalidade e seu carnaval. A marchinha de carnaval “Cidade Maravilhosa” (de André Filho) consagrou o Rio de Janeiro como o maior destino indutor de turistas em 1934. Essa conjuntura, também, influenciou a melhoria de infraestrutura da cidade do Rio de Janeiro, que já passava por um plano de

¹ Carmem Miranda, nascida em Portugal em 09/02/1909, sua carreira despontou em 1931 com marchinhas de carnaval no Rio de Janeiro, onde vivia desde um ano de idade, e tornou-se a mais conhecida cantora brasileira, projetando a imagem do Brasil mundialmente ao estreiar nos EUA em 1939. Fez doze filmes de 1940 a 1953. Faleceu em 05/08/1955 nos EUA.

desenvolvimento urbano devido a sua expansão.

Na década de 1930 o governo Vargas criou os Departamentos de Turismo nos Estados. Posteriormente, essa projeção nacional vai possibilitar a criação de alguns personagens no cinema, como por exemplo, Zé Carioca, produzido a partir da viagem de Walt Disney, em 1941, pelos países latino-americanos, em busca de novas paisagens para seus filmes, estabelecendo uma aproximação entre a América Latina e a América do Norte no período da Segunda Guerra Mundial.

Deixando de lado as confusões geradas por esses símbolos, mas retratando a importância do veículo, foi o rádio que permitiu a difusão da imagem do Brasil até mesmo para o próprio brasileiro, tendo em vista que na época grande parte da população era analfabeta e o veículo constituía-se como uma fonte de integração cultural, social e política, representando o universo simbólico da nação. Esse fato se explica por meio do dinamismo radiofônico.

O rádio é capaz de sintetizar códigos acessíveis a vários grupos sociais e, por esse motivo, o veículo tem a capacidade de atingir e ser compreendido por um público muito diversificado. Por meio do seu vocabulário coloquial, o rádio é direto e persuasivo. Mobilidade, portabilidade, acessibilidade, imediatismo e instantaneidade, são características que lhe permitem estar sempre em contato com a realidade dos ouvintes, permitindo a interação destes com um mundo muito mais amplo que aquele ao alcance de seus olhos (MCLEISH, 2001; ORTRIWANO, 1985).

Para Meditsch (2007) a invenção do rádio, juntamente com o telefone, ao final do século XIX, solidificou a comunicação eletrônica como nova forma de transmitir enunciados. A nova relação espaço-tempo, imposta pelos avanços industriais, requiritava a anulação das distâncias. Se por um lado, a escrita permitira o enunciado percorrer distâncias, por outro, retirava o enunciado da situação de enunciação. Assim, o rádio permitiu que o enunciado fosse emitido ao vivo, transportando com ele o momento da enunciação.

A chegada do transistor² ao Brasil, em 1965, potencializa essa portabilidade tornando-o ainda mais próximo do ouvinte, anunciando o aspecto intimista presente no veículo até hoje. Conforme lembra Silva (1999), o “radinho de pilha” tornou-se a extensão do corpo do ouvinte, que o carregava colado ao ouvido para os mais variados lugares. Assim o rádio se fez presente também nos automóveis e o antigo *walkman*³ torna-se obsoleto. O veículo transfere-se, então, para suportes modernos como os celulares, por exemplo.

Empatia com o ouvinte, segundo Silva (1999), é conseguida a partir da linguagem utilizada

² Dispositivo semiconductor que amplifica ou comuta sinais eletrônicos, provavelmente a mais importante invenção do século XX, substituiu as enormes válvulas nos rádios e televisores e, por ser diminuto, possibilitou enorme evolução tecnológica. Inventado em 1947 por Bell Telephone Laboratories, mas posto em circulação comercial apenas em 1951.

³ Refere-se ao tocador e leitor de áudio que se tornou muito popular no final dos anos 70 e início da década de 80 do século XX. O *walkman* possibilitou a mudança de hábitos musicais, pois cada pessoa pode carregar e ouvir os sons prediletos de modo particular. Ver “O milagre da viagem do som – o Walkman”: <<http://www.polomercantil.com.br>>.

pelo veículo, cuja comunicação acontece por meio da palavra oral, da aproximação dos corpos e da voz performática do locutor. A percepção do ouvinte às mensagens radiofônicas está diretamente ligada à capacidade do rádio em extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras, buscando o ritmo na locução, auxiliado pelos recursos da sonoplastia⁴ que favorecem a criação de imagens mentais.

Nesse ambiente de proximidade, o radialista estabelece uma relação de fidelidade com o ouvinte, uma vez que compartilha de uma mesma realidade. Santos (2004) lembra que os profissionais de rádio passam a ocupar um lugar de destaque dentro da sociedade, atrelando a imagem da emissora e a sua figura a credibilidade e confiança depositada pelo público.

Além disso, e conforme Comassetto (2007), a programação de rádio se especializa sobre tudo o que diz respeito à localidade em que está situada. Na região sul da Bahia, Ilhéus foi a primeira cidade a receber uma emissora de rádio, em 1950, a Rádio Cultura de Ilhéus. Em seguida, a cidade de Itabuna recebe a Rádio Clube de Itabuna, em 1956, com a ideia de atender aos interesses regionais, marcados pelo coronelismo (PAULAFREITAS, 2005).

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a cidade de Ilhéus conta atualmente com seis emissoras de rádio, sendo três delas comerciais operando em amplitude modulada – AM (Rádio Santa Cruz, Rádio Baiana de Ilhéus e Rádio Cultura de Ilhéus); duas emissoras comerciais em frequência modulada – FM (FM Cidade de Ilhéus e Rádio Gabriela FM); e uma emissora comunitária também em frequência modulada (Rádio Conquista FM).

Relatórios do IBGE, em 2002 na região sul da Bahia, mostram que 97% dos lares possuíam pelo menos um aparelho de rádio, sendo que em regiões de difícil acesso o veículo é mais que uma mídia, ele é a principal ligação dos cidadãos com o mundo além das suas fronteiras. As informações acima apresentadas sobre o rádio na cidade e esse expressivo número de estações, pode ser um indício da assiduidade do público junto ao veículo local.

Assim, além de comunicar-se com os residentes, o rádio pode ajudar o turista a organizar-se melhor para o lazer, publicando os atrativos da cidade, como bares, restaurantes, eventos festivos e culturais, as condições das praias e da temperatura do ar. O rádio ainda oferece e favorece diretamente o contato com a cultura local através das músicas e artistas regionais. Por meio da locução, evidencia-se a variedade linguística regional. Ainda, pelos anúncios publicitários, os turistas podem descobrir outros serviços como hotéis e pousadas, supermercados, farmácias, bancos, locadoras de veículos.

Além disso, com programas informativos e culturais, o rádio pode viabilizar um maior fluxo de circulação de pessoas nos períodos de sazonalidade, levando os turistas e moradores a

⁴ Sonoplastia é a utilização de efeitos sonoros diversos para apoiar a construção de sentido do texto radiofônico, já que o rádio é um veículo eminentemente sonoro.

apreciarem os eventos culturais da cidade, o que acaba por movimentar a economia do município e permitir que os indivíduos tenham maior contato com a cultura local fora dos períodos considerados de alta temporada.

Através da premissa de que o turismo comercializa um produto abstrato e imaterial, não tangível, ao construir uma “paisagem acústica” da cidade de Ilhéus, o rádio pode – e deve – ser considerado como ferramenta fundamental para o desenvolvimento local, ao incentivar e fortalecer o turismo e a cultura. Além disso, atraindo a atenção, a curiosidade e o interesse do público, o rádio pode ainda contribuir para prevenção e solução dos problemas sociais, ambientais e de patrimônio, uma vez que possui penetrabilidade em todas as camadas, estratos e populações, interagindo diretamente com o ouvinte (comunidade) e pautando-se principalmente por assuntos de interesses locais devido a sua abrangência.

4. CAMPO DE OBSERVAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscou-se suporte teórico que possibilite visualizar interfaces entre Comunicação, Cultura e Turismo. Os métodos e técnicas para coleta e análise de dados são os de pesquisa qualitativa.

Em pesquisa exploratória nas cabanas da Praia do Sul de Ilhéus, do quilômetro dois ao cinco da rodovia Ilhéus/Olivença (BA 001, escolhida intencionalmente por serem as que concentram turistas na alta temporada), investigou-se a veiculação do rádio. Foram visitados todos os estabelecimentos instalados nesse trecho (33 cabanas), contudo, devido a disponibilidade para responder aos questionamentos, constitui-se como amostra dessa pesquisa 24 cabanas.

Na oportunidade, com o suporte de gravador de áudio, efetuou-se entrevistas semi-estruturadas com os donos das cabanas de praia (ou responsáveis pelo funcionamento) no horário e no dia da visita. Esse material foi posteriormente transcrito e tabulado para análise. As entrevistas questionavam sobre a veiculação de rádio durante o período de funcionamento das cabanas. Essa pesquisa preliminar revelou a resistência desses profissionais do turismo em transmitir tal programação, indicando a necessidade de analisar a programação propriamente dita.

Com a finalidade de analisar o conteúdo veiculado pelas rádios locais, referente à cultura e ao turismo, é necessária a gravação da grade de programação das cinco emissoras comerciais em Ilhéus regulamentadas pela ANATEL. A gravação da programação ocorrerá em dois momentos distintos: um mês na baixa temporada e outro alta temporada. Será gravado, diariamente, o conteúdo veiculado no horário das 09h00min às 17h00min, tabulado e analisado pelos critérios de análise de conteúdo proposta por Bardin (2002).

No momento, a análise a seguir apresentada, segue o método da investigação científica, que após transcrição das falas, parte para o processo de categorização, codificação e tabulação e

interpretação à luz das teorias sobre cultura, turismo, comunicação e representações sociais.

5. RÁDIO ILHEENSE: A PERCEPÇÃO DOS CABANEIROS

Após análise do material coletado, percebe-se que o rádio é pouco utilizado como fonte de informação e entretenimento nas cabanas de praia. Alguns até utilizam ou utilizaram a programação local como música ambiente nas cabanas de praia, mas devido ao perfil das emissoras locais, a tentativa fracassou. O principal motivo dessa sub-utilização do rádio é que a programação não oferece informação de qualidade ou importante para os turistas, ou pior

[...] Tem músicas que é nojenta de ouvir. Não dá. Eu não posso ter uma música daquela aqui. Minha clientela é o que? Só famílias (D1, Cabana Sheik Mar).

A quantidade de publicidade, bem como o tipo de propaganda veiculada, não condiz com os interesses dos turistas. Dessa forma, a grande quantidade de publicidade acaba por suprimir os espaços musicais, que, segundo os entrevistados, seria o mais relevante para entreter o público. Para Comassetto (2007), a publicidade vem sendo a principal fonte de receita das rádios, o que não constitui um problema em si, o problema é quando a programação passa a ser ditada pela publicidade. Na busca pelo lucro, a diversidade cultural acaba perdendo espaço na programação, ou por hora, sendo reportada apenas àquilo que seja economicamente viável para determinado segmento.

Sendo o rádio eminentemente local, os entrevistados conseguem perceber a importância do veículo para a divulgação turística da cidade. Essa potencialidade existe enquanto meio capaz de penetrar em todos os estratos sociais, por estar em vários suportes, por possuir uma linguagem fácil e acessível ao grande público, conforme Mcleish (2001) e Ortriwano (1985). O maior entrave ocorre na má utilização dos recursos que o rádio pode oferecer.

[...] Com certeza, eu acho que sim. Seria bastante viável, porque a rádio é um meio de comunicação que abrange muitas localidades. O que acontece? Elas [as rádios] falam muito de propagandas e como eu falei aqui para vocês, o turista não tá (sic) aqui para escutar propaganda, ele está aqui para escutar música, se divertir (D11, Cabana do Balão).

Ao perceber essa potencialidade, os entrevistados apontam à necessidade de divulgação dos atrativos da cidade como maneira de promover a cultura e o turismo em Ilhéus, caracterizando a percepção de Ignarra (2003) quando destaca que os instrumentos de divulgação e promoção turística devem informar e situar o visitante sobre o local ou o empreendimento turístico nos mais diversos âmbitos. Nesse sentido, é possível que o rádio sirva de mediador entre o visitante, o morador e a cidade, trazendo conhecimentos que fornecerão condições para seleção do lugar de destino por parte destes.

A cultura nesse contexto ganha importância por viabilizar que os diversos atores sociais possam manifestar seus modos de vida e suas percepções sobre o mundo, ao passo que possibilita também o exercício da cidadania. Isso fica evidente no apontamento que um dos entrevistados faz a respeito da necessidade da preservação e da divulgação da cultura local por meio do rádio:

Essas partes (sic) de cultura, isso é coisa que nunca deve acabar, entendeu? Por que as pessoas procuram isso, essas coisas diferentes, folclore, São João, aquelas festas do nordeste, né (sic), aqui da região... A lavagem da escadaria [Escadaria da Igreja de São Sebastião], a capoeira, são tudo coisas que o turista procura, entendeu? [...] Chamar o pessoal, fazer tipo (sic) uma atração, que tipo (sic) que chamasse o pessoal, mostrar o que realmente é a cultura, porque que o povo tem que ir para conhecer a cultura. Eu acho que deveria ser bem mais divulgado isso ai (sic) (D2, Cabana Axé Bahia).

Essa preocupação quanto ao conhecimento e acesso a cultura local é pertinente, pois, quando questionados quais seriam os elementos culturais e turísticos a serem difundidos, percebe-se a dificuldade que os cabaneiros têm em falar sobre a cultura de Ilhéus.

De modo espontâneo, percebe-se que a grande maioria se reporta ao turismo de sol e praia, sendo mais incisivos na divulgação das belezas naturais. Isso é explicado, obviamente, pela ocupação profissional dos entrevistados, visto que os mesmos lidam diretamente com esse segmento do turismo.

Por indução, algumas vezes são mencionadas as manifestações culturais da cidade, como algumas festas populares e religiosas. De maneira semelhante, o patrimônio histórico e arquitetônico é pouco lembrado nos discursos.

Outra função atribuída ao rádio é a de porta-voz social. O veículo é apontado, também, como uma maneira de pressionar o governo municipal para melhoria da infra-estrutura urbana, como transporte e segurança, principalmente no setor turístico.

Que o rádio viesse mais perto da gente, tá entendendo? Eu essa semana até comentei, eu tava (sic) aqui falando com o meu marido a respeito dessas caçambas que estão pegando areia, que estão pegando muito loucas (sic) [...] isso ai, a gente tem que fazer uma carta e mandar para a rádio [...] porque ai a rádio divulgando o prefeito tem que trabalhar (sic) (D3, Cabana da Ivonete).

Esse papel social do veículo está diretamente ligado à mudança do cenário sociocultural na pós-modernidade, onde os órgãos nacionais perdem espaço para influência de novos agentes sociais, dentre eles a mídia (CANCLINI, 1998).

Dentro dessa perspectiva, Santos (2004) afirma que, através da fidelidade dos ouvintes, os locutores adquirem, ao longo dos anos, uma espécie de “capital cultural”, ou seja, uma personificação que os qualifica como especialistas, cujas palavras se tornam “palavras de ordem”, revelando certa credibilidade.

A gente precisa também de muita segurança. Eu moro aqui na beira dessa praia aqui, sozinha, só eu sei o medo que eu passo... Os problemas... E o transporte, meio de transporte, tudo isso tem que ser divulgado (D4, Cabana Americana do Mazarope).

Com exceção de alguns empresários que optaram por não veicular nenhum tipo de música, criando assim uma distinção frente aos concorrentes, é comum a ideia entre os cabaneiros de que a música constitui um importante elemento para entreter o público e compor a paisagem das praias. Seja pelas músicas tocadas nas emissoras, ou mesmo nos aparelhos de CD, existe grande divergência quanto ao repertório da programação.

[...] tem determinadas músicas que não deveriam ta (sic) tocando na rádio, mesmo pelo horário e também cria uma coisa, assim, ruim para a cultura da cidade, alguns tipos de música. [...] Tem uns arrojados, que é (sic) bem vulgar e ai eu acho que não deveria ser tocado não (D5, Cabana Guarany).

Alguns acreditam que existe uma diversidade musical grande contemplada pelas emissoras de rádio, principalmente pelas emissoras que operam em amplitude modulada (FM) com maior predominância de programação musical. Outros, entretanto, citam que as músicas veiculadas nas rádios são vulgares e não agradam aos turistas.

[...] Ai o cara pede um axé, você bota (sic) 'Ivete Sangalo', bota 'Daniela Mercury', bota (sic) um... Não deixa de ser axé, só que é um axé diferente do que botar (sic) 'Psirico', entendeu? Um negócio mais pesado que existe, né? Um arrocha, essas coisas eu não toco (D6, Cabana Narigas).

Percebe-se, também, que os discursos deixam explícitas as impressões que os residentes têm sobre a cultura local nesse campo. Discordando da visão anterior, existem os que afirmam que muitos turistas vêm em busca desse tipo de música, atribuindo a esse som a musicalidade da Bahia.

A pessoa que chega de fora aqui, na maioria das vezes, ela quer escutar axé. Ela diz: "Eu to na Bahia. Eu quero escutar um axé!". É claro, é a música número "um" pedida, aqui. Isso não quer dizer que não tenha um público que queira ouvir uma MPB [...] Mas na maioria é axé, com certeza! (D7, Cabana Soro Caseiro).

[...] Olha, o turista que vem de fora, de outras regiões ele vem em busca do conteúdo do local, né (sic)? Resumindo, ele vem em busca das músicas baianas. [...] Porque tem os que chegam e querem escutar 'a bicicletinha', escutar não sei o que... Gritam pedindo e aí tem que botar (sic), por mais que você já nem escute. Porque eu acho que o ideal, mesmo, nesse tipo de espaço aqui é não ter nada. É a pessoa vim (sic) para sentar, relaxar, ficar só com o barulho do mar. Mas eles não pensam assim, né (sic)? Praia é badalação. Praia é curtidão. Paria é agitação (D8, Cabana Nacib).

Axé... Música baiana, pagode. É o que o pessoal gosta, né (sic)? [...] É 'Chiclete', Ivete, é 'Psirico, é um 'Asa de Águia', ai vem um Zeca Pagodinho no final de tarde, entendeu? (D9, Cabana O Farol).

Essa Representação Social (MOSCOVICI, 2003) do povo "baiano musical", que muitas vezes guia o olhar do turista dentro do destino (URRY, 2001), não é algo novo e está diretamente

ligado à difusão de um imaginário criado através das letras das músicas e discursos dos artistas baianos, especialmente cantores que possuem grande visibilidade no cenário nacional.

Moscovici (2003) diz que as representações sociais são normativas e guiam os comportamentos das pessoas. Sendo assim, é interessante notar que essa representação de baianidade não está somente imbricada no imaginário dos turistas, como também dos próprios residentes, quando estes relacionam a imagem de artistas baianos apenas àqueles que são difundidos pela indústria fonográfica. Isso incide na pouca valorização do artista local, que, por não possuir espaços legitimados junto à mídia, passa despercebido pelos turistas e residentes, suprimindo a diversidade local.

Sendo o rádio um serviço público e que deve contribuir para desenvolvimento da sociedade, como sugestões para uma programação adequada ao turismo e condizente com a cultura local, os entrevistados mencionaram a divulgação das praias, dos eventos festivos, dos serviços de utilidade pública como condições das marés, do tempo, além da promoção de campanhas para conscientização de preservar o patrimônio natural cidade, não poluindo as praias, por exemplo. Ainda é sugerido que o veículo esteja mais perto do ouvinte, promovendo eventos culturais.

[...] A rádio pode ajudar muito divulgando as praias lindas que nós temos, os bons restaurantes. A rádio pode divulgar o que nós vamos ter na cidade, na noite, o que vai ter, tá (sic) entendendo? A rádio pode divulgar se a praia é limpa, se é suja, [...] (D3, Cabana da Ivonete).

Assim, o caráter local do rádio permitirá a sobrevivência do veículo mesmo diante das tecnologias mais modernas, pois ele é capaz de juntar-se ao ouvinte, compartilhando da mesma realidade. Inserido no cotidiano do público, o rádio torna-se um meio de interação e participação. Meditsch (2007) ressalta essa peculiaridade do veículo que, juntamente com a Internet, aparece como alternativa para assegurar a liberdade de expressão dos setores minoritários da população, através das brechas que possui e da facilidade técnica, o que possibilita ter acesso à realidade local, muitas vezes, desprezadas pelas demais mídias, como a TV, por exemplo.

Aliás, desde os anos 60, quando a TV se popularizou, que o conteúdo básico do rádio tem sido informação, música e prestação de serviços. Os espetáculos apresentados com o recurso da imagem na TV, não faziam mais sentido para o rádio. O veículo troca astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e os programas de auditório pelos serviços de utilidade pública (ORTRIWANO, 1985).

Algumas vezes foi mencionada a necessidade de planejamento adequado para o turismo na cidade. Segundo os entrevistados, a falta de gestão adequada no setor acaba por refletir em toda a cadeia turística, o que conseqüentemente envolve os meios de comunicação que ficam impossibilitados de divulgar adequadamente Ilhéus para o visitante. Isso fica refletido nos

noticiários sobre violência, um dos motivos pelos quais muitos não sintonizam as rádios nos estabelecimentos.

Olha, eu acho assim, que em primeiro lugar teria que ser lançada uma estratégia, um planejamento administrativo, para ti (sic) poder elevar o padrão da cidade, que tem uma beleza exuberante, maravilhosa. Porém, é uma cidade que não tá (sic) preparada para o turismo. Deveria ser feito uma união entre empresários, entre universidades, entre administração. Montar um plano e colocar em ação (D8, Cabana Nacib).

Dessa maneira, a partir de um planejamento condizente com as necessidades de desenvolvimento do turismo local, a informação radiofônica, enquanto serviço público pode atender, de certa maneira, as propostas de políticas públicas, nas quais as diretrizes, objetivos e estratégias de desenvolvimento vão fornecer “uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação” (DIAS, 2003, p. 121).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que houve significativas mudanças nos diversos contextos sociais, culturais e tecnológicos. As novas tecnologias modificaram a maneira como os homens se organizam em sociedade e a maneira como enxergam e se relacionam com a cultura. Contudo, além dessa revolução tecnológica, o turismo também é, em grande parte, responsável pelas modificações de comportamento, afinal os indivíduos sempre estão lançando olhares sobre o outro, estabelecendo contatos e produzindo representações sociais.

De modo semelhante, saltam aos olhos as oportunidades que os meios de comunicação possibilitaram de um indivíduo interagir com o outro. Assim, é interessante analisar como se dá tal envolvimento entre os diversos atores sociais e as distintas realidades. Inserido nesse contexto, o rádio mostra-se dinâmico, mantendo sua essência, qual seja: possibilitar a integração social e cultural.

Especialmente no rádio, por meio da credibilidade que o veículo tem junto a sociedade, o ato de comunicar ou expressar a cultura está ligado a um complexo sistema de mediação construído no contexto social. Vê-se também, que as narrativas turísticas pronunciadas pelos veículos de comunicação contribuem para autenticar, legitimar e preservar a identidade e cultura das cidades.

Considerando o rádio no ambiente da cultura e turismo, é importante perceber como o empresário local visualiza a potencialidade do veículo na promoção do turismo em Ilhéus, BA, o que fica evidente no estudo realizado. Existe um potencial, mas a utilização desse meio de comunicação é incipiente ou insignificante para o setor turístico na cidade – opinião dos depoentes nessa fase da investigação.

Para lançar luz ao papel da cadeia produtiva do rádio e de seus conteúdos, entendendo que se trata de um fenômeno amplo e complexo, é preciso analisar como se dá a produção desses conteúdos, a fim de descobrir se existe um modelo de gestão para fins turísticos.

É pelo caráter eminentemente local da programação radiofônica e pela proximidade que o veículo mantém com seus ouvintes, que se vislumbra no rádio um viés para permitir a comunidade e turistas o acesso à história e cultura do município de Ilhéus. Os meios de comunicação aliados ao turismo devem ultrapassar a simples ferramenta de propaganda. Devem possibilitar uma reflexão que remeta a imagens das identidades, da memória coletiva e social de um povo, constituindo-se como suporte para o exercício da cidadania e preservação do patrimônio.

Assim, apesar de assumir um papel de relevância para a compreensão da cultura e do turismo a partir do rádio local, essa pesquisa não teve como meta chegar a conclusões definitivas, pois o processo de construção do conhecimento não se dá de forma linear, o que sugere que novos olhares sejam lançados sobre o estudo para aprofundar as questões aqui debatidas.

Todo e qualquer lugar só pode ser reconhecido enquanto turístico a partir do momento em que ele passa a ser fruto de uma construção cultural. As belezas naturais, a infraestrutura e demais elementos estão inseridos numa cadeia produtiva que não se limita apenas aos arranjos físicos. A simbologia manifestada nas representações sociais e culturais dos lugares é, também, responsável por viabilizar as experiências.

REFERÊNCIAS

AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Editora DP&A, Rio de Janeiro, 1999.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 25 Jan 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

OLSCHOWSKY, Joliane C. Representações de Cientistas na narrativa do Cinema de Ficção e na divulgação científica. In: SACRAMETNO, Sandra (Org.) **Gênero, Identidade e Hibridismo Cultural**: enfoques possíveis. Pág. 19-30. Ilhéus, Ba: Editus, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introducción al Turismo**. Madrid: Egraf, 1998.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PAULAFREITAS, Ayêska. **Memória do Rádio Gapiúna**. Ilhéus, BA, 2005. Disponível em:
<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/apf_outros.doc>. Acesso em: 12 Jun 2008.

SANTOS, Maria Inês Detsi de Andrade. **Gênero e comunicação**: o masculino e o feminino em programas populares de rádio. São Paulo: Annablume, 2004.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Rádio, oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

URRY, John. O olhar do turista. In: **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.