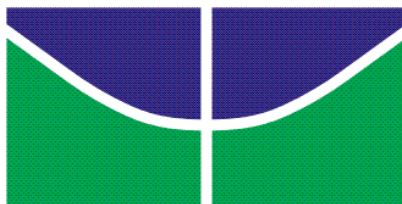


**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO**

**PONTES, PORTAS, CIDADES E REDES: A FORMAÇÃO DE IMAGEM  
DO DESTINO TURÍSTICO URBANO  
EM UM CONTEXTO DE COMPLEXIDADE CRESCENTE**

**ALEXANDRA F. JOSIAS**

BRASÍLIA/DF  
2018



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO**

**ALEXANDRA F. JOSIAS**

**PONTES, PORTAS, CIDADES E REDES: A FORMAÇÃO DE IMAGEM  
DO DESTINO TURÍSTICO URBANO  
EM UM CONTEXTO DE COMPLEXIDADE CRESCENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch

BRASÍLIA/DF  
2018

[Espaço reservado para a ficha catalográfica]

**ALEXANDRA F. JOSIAS**

**PONTES, PORTAS, CIDADES E REDES: A FORMAÇÃO DE IMAGEM  
DO DESTINO TURÍSTICO URBANO  
EM UM CONTEXTO DE COMPLEXIDADE CRESCENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Turismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch (CET/UnB)  
(Presidente)

---

Profa. Dra. Natalia de Sousa Aldrigue (CET/UnB)  
(Membro examinador)

---

Profa. Dra. Susana de Araujo Gastal (UCS)  
(Membro examinador)

---

Prof. Dr. Mário Beni (CET/UnB)  
(Membro examinador)

## AGRADECIMENTOS

A Marutschka Martini Möesch, pela orientação e paciência extrema, em todas as etapas do processo.

Aos membros da banca examinadora da defesa, Prof. Dra. Susana Gastal, Prof. Dra. Natália Aldrigue e Prof. Dr. Mário Beni, pela honra concedida.

Aos membros da banca avaliadora da qualificação, Prof. Dra Natália Aldrigue e Prof. Dr. Luis Carlos Spiller Pena, pelos preciosos conselhos.

Aos colegas de trabalho, Ana Paula de Freitas Corrêa, Marcella Ribeiro Christmann e Allan Cesar Sousa Silva, pelo auxílio crucial na etapa de pesquisa.

Aos gestores, coordenadores e colaboradores da Embratur, em especial a Walter Vasconcelos, Marcelo Ribeiro, Tiago Tomazella, Nadine Andrade e Barbara Rios, pela disposição e contribuição.

A André Barbosa, pela generosidade e confiança como superior hierárquico na primeira fase deste mestrado.

A Sandra Inácio, pelo mesmo motivo de André, na segunda etapa.

A minha família, pela forja de quem sou e por enviar forças que transcendem distâncias.

Às colegas de mestrado, Tatiana Tannús e Déa Vilela, pelas palavras de ânimo.

A Clerismar Aparecido Longo, pela revisão.

A Rafael Benedito dos Santos e Rosilene da Silva Lopes, por me poupar de tantas preocupações domésticas.

Aos companheiros de matilha, meus maiores suportes emocionais nesta jornada.

À Fonte Invisível que alimenta a Vida e torna possível esta experiência,

Minha mais sincera gratidão.

## RESUMO

No âmbito do fenômeno social do Turismo, o desafio da construção de imagem dos destinos turísticos brasileiros apresenta-se como um paradoxo, pois o destino ideal parece ser simultaneamente extraordinário e familiar, instigante e acolhedor, peculiar e característico de um modo de ser nacional. Em um mundo em que a figura do estado-nação se fragiliza, levando consigo a contrapartida cultural da identidade de seu povo, trata-se de um grande desafio estratégico para qualquer gestor de imagem e, coerentemente, não há esperança de uma resposta definitiva. A intenção desta dissertação é abrir portas para a visão analítica e o pensamento complexo, buscando aplicá-lo às técnicas e, portanto, fortalecer a ponte entre a teoria e a prática do marketing e da comunicação para o Turismo no Brasil. O problema a ser resolvido diz respeito ao direcionamento estratégico para a construção de imagem das cidades brasileiras como destinos turísticos internacionais. O objetivo proposto é refletir sobre os limites e possibilidades da formação de imagem e dos imaginários desses destinos. O caminho escolhido para essa reflexão é a observação da crescente complexidade na formação dos imaginários turísticos urbanos, tão relevantes para o processo decisório do turista na escolha de seu próximo destino. Tal observação poderá apontar novas conexões e maneiras pelas quais abordagens estratégicas seriam revistas, replicadas ou aperfeiçoadas na visão e na atuação dos agentes de comunicação do *trade* turístico brasileiro. Sob um enfoque fenomenológico e à luz do pensamento complexo, a metodologia utilizada foi a de análise de conteúdo, a partir da triangulação de dados, cujas fontes foram: a) plano de marketing internacional de turismo – Plano Aquarela – abrangendo a edição original e atualizações; b) plataforma virtual de promoção do “Destino Brasil” (site *Visit Brasil*, em [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)); c) Pesquisa de Demanda Turística Internacional, e d) Boletim de Inteligência Competitiva, todos sob responsabilidade do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur.

**Palavras-chaves:** Turismo, Marketing Turístico, Plano Aquarela – EMBRATUR, Brasil.

## ABSTRACT

In the context of Tourism as a social phenomenon, the challenge of constructing an image of Brazilian tourist destinations presents itself as a paradox, since the ideal destination seems to be both extraordinary and familiar, intriguing and welcoming, peculiar and characteristic of a national way of life. In a world where the figure of the nation-state becomes fragile, taking along the cultural counterpart of the identity of its people, it consists in a great strategic challenge for any image manager, and, coherently, there is no hope of a definitive answer. The intention of this dissertation is to open doors to analytical vision and complex thinking, seeking to apply it to techniques and, therefore, to strengthen the bridge between theory and practice of marketing and communication for Tourism in Brazil. The problem to be solved concerns the strategic directions for the construction of Brazilian cities image, as international tourist destinations. The proposed objective is to reflect on the limits and possibilities of the formation of destinations image and imaginaries. The path chosen for this reflection is the observation of the increasing complexity in the formation of the urban tourist imaginaries, so relevant for the decision-making process of the tourist in the choice of its next destination. Such observation may point to new connections and ways in which strategic approaches would be reviewed, replicated or improved in the vision and action of communication agents of the Brazilian tourist trade. Under a phenomenological approach and in the light of complex thinking, the methodology will be the content analysis, from the triangulation of data, whose sources will be: a) international tourism marketing plan – Plano Aquarela - covering the original edition and updates; b) virtual platform to promote "Destino Brasil" (Visit Brasil website, [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)); c) International Tourism Demand Survey, and d) Competitive Intelligence Bulletin, all under the responsibility of the Brazilian Tourist Board - Embratur.

**Keywords:** Tourism, Tourist Marketing, Plano Aquarela - EMBRATUR, Brasil.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Esquema de diferenciação entre desenvolvimento e marketing turístico.....	96
Figura 2 - Segmentação dos produtos turísticos brasileiros.....	98
Figura 3 – Demanda Turística Internacional (DIT) 2013-2017 – Destinos mais visitados ...	107
Figura 4 – Imagens 1 e 2 – páginas com fichas-resumo do Boletim de Inteligência Competitiva 2017, contendo informações sobre os dois principais mercados emissores de turistas internacionais para o Brasil. ....	109
Figura 5 – Impressão de tela ao acionar mecanismo de busca do portal Visit Brasil com a palavra-chave “cidade” .....	111
Figura 6 – Impressão de tela ao acionar mecanismo de busca do portal Visit Brasil (www.visitbrasil.com) com a palavra-chave “cidades” .....	111



**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Evolução do Marketing.....	15
Tabela 2 – Característica do turismo industrial x pós-turismo .....	33
Tabela 3 – Conceitualização da imagem de destino .....	67
Tabela 4 – Relação entre problema, questões e objetivos da pesquisa .....	89
Tabela 5 – Indicadores para análise de conteúdo – por palavras-chave .....	92
Tabela 6 – Motivo da escolha (do Brasil como destino) .....	101
Tabela 7 – Imagem do turista internacional.....	102
Tabela 8 – Grau de satisfação do turista .....	102
Tabela 9 – Intenção de voltar ao Brasil .....	103
Tabela 10 – Incidência da palavra-chave “cidade” e expressões correlatas no Plano Aquarela .....	104
Tabela 11 – Incidência da palavra-chave “imagem” e expressões correlatas no Plano Aquarela .....	105
Tabela 12 – Cidades e não-cidades promovidas pelo portal Visit Brasil, por seções do menu principal, estado, região e segmento .....	112
Tabela 13 – Questionário respondido pela gestão do Embratur .....	117

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

AEI – Administração Estratégica de Imagem

ALC – América Latina e Caribe

EBTs – Escritórios Brasileiros de Turismo

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Economia e Estatística

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associação

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

GEI – Gestão Estratégica de Imagem

ICCA – International Congress & Conventions Association

MTur – Ministério do Turismo

PNT – Plano Nacional de Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I – PÓS-MODERNIDADE E PENSAMENTO COMPLEXO: TURISMO EM SEU CONTEXTO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 Modernidade, pós-modernidade, turismo e o pensamento complexo.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Imagem, imaginários, espetáculo, simulacro, emoção... e meios de comunicação....</b>	<b>37</b>
1.2.1 Imagem.....	40
1.2.2 Imaginários.....	43
1.2.3 Espetáculo .....	45
1.2.4 Simulacro.....	49
1.2.5 Emoção .....	54
1.2.6 Meios e mensagens.....	58
<b>1.3 Imagem do destino, identidade, autenticidade: turismo no cenário .....</b>	<b>63</b>
1.3.1 Imagem do Destino .....	66
1.3.2 Identidade .....	69
1.3.3 Autenticidade.....	74
<b>CAPÍTULO II: A POLÍTICA DE CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO NO BRASIL – PLANO AQUARELA .....</b>	<b>82</b>
<b>2.1 Caminho metodológico – construção do objeto de análise.....</b>	<b>82</b>
2.1.1 Enfoque fenomenológico .....	84
2.1.2 As subjetividades do objeto.....	87
2.1.3 Objeto formulado .....	88
2.1.4 Análise de conteúdo como processo de interpretação dos achados .....	90
2.1.5 A técnica da triangulação de dados como tessitura das evidências.....	93
2.1.6 Pré-análise .....	94
2.1.7 Descrição analítica – objetos de análise.....	95
2.1.7.1 Plano Aquarela: linhas estratégicas para o marketing turístico internacional do Destino Brasil.....	95
2.1.7.2 Pesquisa da demanda turística internacional 2013-2017: um indicador do processo de promoção em operação .....	106
2.1.7.3 Boletim de inteligência competitiva 2017 – síntese focada de dados sobre a demanda internacional.....	108
2.1.7.4 Portal Visit Brasil: comunicação com o turista .....	109
2.1.8 A política de marketing e promoção de destinos turísticos brasileiros.....	118
2.1.8.1 – Interpretação referencial .....	118
<b>CAPÍTULO III – FORMAÇÃO DE IMAGEM DA CIDADE TURÍSTICA NA PÓS-MODERNIDADE PELA ÓTICA DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>121</b>
<b>3.1 Imagem, imaginários e o marketing de lugares .....</b>	<b>124</b>
3.1.1 Imagem e estereótipos, no marketing e sobre o marketing.....	124
3.1.2 O lugar da imagem e a imagem do lugar no marketing.....	135
3.1.2.1 O Lugar da Imagem .....	135
3.1.2.2 A Imagem do Lugar .....	137
<b>3.2 As redes de comunicação e a construção possível da imagem do destino turístico.....</b>	<b>141</b>
3.2.1 As redes de comunicação e o turismo.....	141
3.2.2 A imagem possível de um destino turístico urbano.....	145
3.2.2.1 Imaginários urbanos.....	145
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>162</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>166</b>

## INTRODUÇÃO

*“Porque o homem é o ser de ligação, que deve sempre separar e que sem separar não é capaz de religar, por isso, devemos conceber a existência meramente indiferente de duas margens, antes de tudo espiritualmente, como uma separação, para ligá-las por meio de uma ponte. E do mesmo modo o homem é um ser fronteiro, que não tem nenhuma fronteira. O fechamento de sua vida doméstica por meio da porta significa certamente que ele separa um pedaço da unidade ininterrupta do ser natural. Mas assim como a delimitação informe se transforma em uma configuração, também seu estado limitado encontra sentido e dignidade primeiramente naquilo que a mobilidade da porta faz perceptível: a possibilidade de sair a qualquer instante desse limite, em direção à liberdade”.*

*Georg Simmel*

Na humanidade contemporânea, surgem novos processos comunicativos, significativamente diferenciados dos modelos identificados e estudados ao longo do XX. O advento das sociedades em rede transforma os modos de produzir, ver, ouvir e relacionar-se não só entre as pessoas, os sujeitos, mas também entre o sujeito e o espaço, o lugar – tanto aquele que ele habita quanto qualquer outro, mais distante, que ele deseje conhecer. Nesse contexto, as cidades se reinventam e são ressignificadas a cada dia.

As portas e pontes metafóricas do célebre ensaio de Georg Simmel (2001), *A Ponte e a Porta*, adquirem novos significados, ligando ou separando, abrindo ou fechando infinitos pontos, pessoas e ideias ao redor do globo, em novas redes e conexões. Realidades virtuais e realidades aumentadas se fundem e confundem com o que ainda ousamos chamar de mundo real. Um mundo que, embora cada vez menor, ainda revela belezas e curiosidades, despertando desejos, convidando à experiência.

É consenso que sem comunicação e sem a evolução dos transportes não haveria o Turismo como o conhecemos, desde a primeira revolução industrial. Entretanto, as dinâmicas da comunicação têm mudado vertiginosamente. A imagem e os imaginários de um destino turístico deixam de ser construídos apenas por peças de campanhas de comunicação institucionais e mercadológicas, para se diluir entre uma infinidade de fontes de informação,

distribuídas entre mídias e redes sociais, nas quais um simples consumidor pode se tornar um relevante embaixador ou detrator de um destino. Portanto, não se deve pensar na formação de imagem do destino turístico apenas no que diz respeito à criação das expectativas e motivações para a viagem.

O que é da imagem formada pelo turista, durante e após a sua vivência, seja ela palpável, física, real ou virtual? Urry (1996) postula que o turismo é resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas, portanto, envolveriam algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, situadas além do habitual. Não exclui, porém, o tipo de experiência turística que abriga o sujeito que prefere a familiaridade, o “sentir-se em casa” (1996, p. 28). Mas alguns dos objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo.

Para Gândara et al. (2012), a “atividade turística”<sup>1</sup> acompanhou a evolução da sociedade na passagem da modernidade para a pós-modernidade, abraçando os conceitos da economia da experiência, de Pine II e Gilmore (2012)<sup>2</sup>, e da sociedade dos sonhos, de Jensen (2012)<sup>3</sup>, no sentido de buscar “proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis no sentido emocional, físico, intelectual e espiritual”. (GÂNDARA et al., 2012, p. 383). Consideram cada vez mais distante o conceito propagado por diversos autores, dentre os quais destacam Krippendorf (1989), de experiência turística como fuga da rotina e relaxamento, pura e simplesmente: “Na atualidade, a passividade vem sendo substituída pelo desejo de envolver-se ativamente em novas descobertas”.

Nota-se a importância crescente das relações e do conteúdo emocional das interações do sujeito, seja com o ambiente em geral, seja com outros sujeitos. No turismo baseado na economia da experiência, “é a sensação, o senso estético, a emoção e a espiritualidade que prevalecem sobre o aspecto racional e material”. (GÂNDARA et al., 2009 apud GÂNDARA

---

<sup>1</sup> As aspas conferidas à “atividade turística” têm a função de reforçar uma expressão do autor citado. A designação do Turismo como uma “atividade” ou um “setor”, em geral, encerra uma visão economicista, enquanto este trabalho procura enxergar o fenômeno do Turismo em sua complexidade de sistema vivo, aberto, dialógico, recursivo, auto-eco-organizado, como preconiza Edgar Morin (2011). Ainda assim, é possível observar mudanças nas nuances do marketing como um todo do Turismo em particular, indicando uma preocupação maior com os aspectos subjetivos.

<sup>2</sup> Sobre economia da experiência ver: PINE II, J.; GILMORE, J. *The experience economy: work is theatre & every business a point*. Nova York: HBS Press, 1999. Obra citada por: GÂNDARA, J. M. G. et al. A qualidade da experiência na visita dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manole, 2012.

<sup>3</sup> Sobre sociedade dos sonhos ver: JENSEN, R. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nova York: McGraw-Hill, 1999. Obra citada por: GÂNDARA, J. M. G. et al. A qualidade da experiência a visita dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manole, 2012.

et al., 2012, p. 390). Nesse “consumo simbólico”, o turista tem a chance de se aprofundar no autoconhecimento, a partir do conhecimento do outro, suas memórias e sua cultura, “em um espaço repleto de símbolos concretos e palpáveis que conduz a uma materialidade na experiência do ‘estar ali’” (p. 390).

Os autores justificam, dessa forma, a crescente importância de planejar e gerir a qualidade da experiência do turista nos destinos, considerando aspectos emocionais em todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço turístico, relacionando a esses pré-requisitos variáveis bastante objetivas, tais como precificação, rentabilidade e benefícios líquidos para a comunidade receptora.

É, portanto, pela ótica da oferta, mas focados na emoção e na percepção do turista, que Gândara et al. (2012) sugerem uma nova forma de planejamento e gestão da qualidade das atividades turísticas, tanto na esfera privada quanto na pública, apoiada nas dimensões tradicionais de avaliação de desempenho técnico – tangibilidade, confiança, disponibilidade, segurança e empatia –, mas reconhecendo a “primazia das emoções”, os “aspectos multissensoriais” e o imaginário envolvido na experiência do turista.

Dizem Kotler et al. (1994, p. 153): “A administração de imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças desta e de tentar entender sua dinâmica”. Um dos trabalhos mais recentes de Kotler (2012) é Marketing 3.0<sup>4</sup>, em co-autoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, cujo prefácio, assinado pelo então presidente da república da Indonésia – sinal de uma mudança de olhar, de eixo, de paradigmas? – observa que “o Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente” (p. 153).

O Marketing 3.0 surge como resposta a três pilares da pós-modernidade: o paradoxo da globalização, a era da participação e a era da sociedade criativa. Não ignora os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que possibilitaram o fenômeno de disseminação das mídias sociais, dividindo-as em dois grandes blocos, o de mídias expressivas e de mídias colaborativas. E preconiza que as pessoas devem ser tratadas “como

---

<sup>4</sup> Enquanto esse trabalho era elaborado, no segundo semestre de 2017, o autor lançou nova obra, com o título Marketing 4.0, que confere maior ênfase ao processo de inclusão digital e à influência das redes sociais em toda a cadeia de planejamento de marketing. Infelizmente não foi possível incorporar o estudo da obra à dissertação, tendo em vista que já nos encontrávamos em outra fase da pesquisa. É importante observar, no entanto, que os conceitos preconizados por Kotler na nova obra foram abordados no presente trabalho por meio de outros autores, tais como Augusto, Canclini, Gândara, Pine e Gilmore, e Nielsen.

seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (p. 42). A Tabela 1 demonstra a transformação dos conceitos principais do Marketing em três grandes ondas de evolução.

**Tabela 1 – Evolução do Marketing**

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: (KOTLER, P. et al., 2012)

Como sabemos, a pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras entre formas culturais, tais como arte, educação, música e tantas outras. Além disso, acredita-se que o termo pós-modernidade não se aplica a toda a sociedade, mas diz respeito a um sistema específico de signos ou símbolos situado no tempo e no espaço. Urry (1996, p. 119) acompanha Lash<sup>5</sup>, definindo a pós-modernidade como “um regime de significação, cujo traço estruturante fundamental é a desdiferenciação”, no sentido de implosão das diferentes esferas culturais e de outras atividades sociais que passam a priorizar o espetáculo, o desempenho visual e antiaurático, ou seja, de bens consumidos sem reverência ou estado de contemplação.

No caso do turismo, em especial, muitas características da pós-modernidade já podiam ser identificadas em práticas preexistentes. Para Urry (1996, p. 118), o olhar do turista está cada vez mais ligado a todo tipo de outras práticas sociais e culturais:

O ‘turismo’ *per se* declina quanto a sua especificidade, e pessoas são ‘turistas’ boa parte do tempo, quer gostem ou não. [...] O que está sendo introduzido é uma nova noção coletiva de lugar, baseada na superação da barreira geográfica da distância e

<sup>5</sup> Sobre a noção de pós-modernidade, ver: LASH, S. *Sociology of Postmodernism*. Londres: Routledge, 1990. Obra citada por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

do lugar. As reais relações espaciais do globo são, assim, substituídas por relações espaciais imaginárias (URRY, 1996, p. 197).

Stuart Hall (2015) nos brinda com uma reflexão sobre a identidade cultural na pós-modernidade, sustentando a tese de um processo de descentramento, deslocamento das identidades modernas, “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. A nação seria um sistema de representação cultural, uma ideia da qual as pessoas participam, composta de símbolos e representações e, portanto, constituindo-se em um discurso, enquanto “modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2015, p. 30-31).

É inevitável perceber as profundas implicações das colocações de Hall na maneira de se construir, pensar, projetar e planejar a imagem de um destino turístico tão fortemente baseado, em diversos aspectos e planos, em identidades nacionais “coerentes e inteiras”. A nova realidade nos apresenta uma imagem em constante construção, degradação, interpretação e reconstrução, nas interações entre os sujeitos e a localidade, nas relações intersubjetivas, nas associações intrasubjetivas que confrontam o destino imaginado e o destino vivenciado. Em outra palavra, uma imagem repleta de incertezas.

Assim, chegamos à ideia da construção estratégica da imagem do destino como um processo dialógico e cíclico de um sistema vivo, auto-eco-organizador, como nos ensina Morin (2011) em seu pensamento complexo, por tudo isso muito diferente de uma imagem aglutinada ao longo de um tempo linear, praticamente sem intencionalidades.

Qualquer estrategista, não importa em que domínio, tem consciência do desafio, e o pensamento moderno compreendeu que nossas crenças mais fundamentais são objeto de desafio. A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação. [...] No campo da estratégia, o acaso não é apenas o fator negativo a ser reduzido. É também a chance que se deve aproveitar. (MORIN, 2011, p. 79).

Ao definir complexidade, Morin (2011, p. 13) nos leva à etimologia de *complexus*: o que é tecido junto, afirmando que a ideia nos coloca o paradoxo do uno e do múltiplo, sendo um segundo momento, efetivamente, “o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico”.



No âmbito do fenômeno social do Turismo, o desafio da construção de imagem dos destinos turísticos brasileiros é também um paradoxo, pois o destino ideal parece ser simultaneamente extraordinário e familiar, instigante e acolhedor, peculiar e característico de um modo de ser nacional. Evidentemente, trata-se de um grande desafio estratégico para qualquer gestor de imagem e, coerentemente, não há esperança de uma resposta definitiva. A intenção desta dissertação é, portanto, buscar trajetórias para novas pontes entre a teoria e a prática do marketing e da comunicação para o Turismo, abrindo portas para o pensamento complexo, em um universo em que ainda parece predominar, ao menos no Brasil, uma visão objetiva, positivista e determinista. Nesse sentido, o presente trabalho tem como fito contribuir para a mudança de paradigmas nos processos de construção da imagem de destinos turísticos no cenário nacional.

Dentro desse processo, surge a problematização: o Brasil está preparado para (re)construir as imagens de suas cidades como destinos turísticos que valham a viagem para um turista internacional? No mundo da pós-modernidade, das sociedades em rede, da informação e do consumo, ainda é possível encontrar uma identidade perene e coesa entre uma cidade e o país que a contém, que sirva de base para a formação e a administração estratégica de uma imagem – ou de imaginários diversos, diversidade na unidade? Vale observar que a questão surgiu a partir de dois anos (2006 a 2008) de vivência direta da pesquisadora como executiva de comunicação integrada em uma empresa, a serviço da promoção do marketing turístico internacional do Destino Brasil.

O objetivo geral do projeto de pesquisa proposto é refletir sobre os limites e possibilidades da formação de imagem e dos imaginários dos destinos turísticos urbanos brasileiros, numa nova relação dialógica dos processos comunicativos, à luz do pensamento complexo.

Tem como objetivos específicos: Analisar as linhas gerais dos planos de marketing e estratégias de comunicação do governo federal para a promoção internacional do Brasil como destino turístico preferencial; Investigar os princípios e valores regentes nas estratégias de formação de imagem dos destinos urbanos brasileiros, por parte dos agentes públicos no Governo Federal (Embratur/MTur), verificando sua conexão com o pensamento complexo e com as tendências contemporâneas do marketing e da comunicação para o Turismo no mundo; Investigar a existência de atualizações no posicionamento oficial dos gestores da imagem do Destino Brasil e no alinhamento dos conteúdos publicados a esse posicionamento.

Para responder a este problema de pesquisa e objetivo, tecemos as seguintes questões de pesquisa: Como se configura a formação de imagem dos destinos turísticos urbanos brasileiros no cenário atual, em que a competitividade e, mais ainda, a complexidade são crescentes?; Os agentes responsáveis pelos planos de marketing e de comunicação para a promoção do Brasil como destino do turismo internacional têm logrado abarcar as transformações culturais e paradigmáticas pelas quais passam as sociedades, tanto brasileira quanto dos principais países de origem dos nossos turistas potenciais?; Os efeitos do giro no centro magnético dos meios de comunicação – das massas para as redes sociais – têm sido medidos em termos exclusivamente quantitativos ou a qualidade dos conteúdos e o alinhamento com o posicionamento estratégico desejado também são considerados pelos planejadores/gestores do Instituto Brasileiro de Turismo, a Embratur?

As respostas para o problema principal e as questões dele derivadas serão buscadas a partir da análise de documentos referentes a planos de marketing e estratégias de comunicação, bem como plataformas de comunicação, via *World Wide Web* (www), criados e mantidos por agentes do governo federal brasileiro, responsáveis pela promoção da imagem internacional do Brasil como destino turístico preferencial.

Seja qual for a decisão estratégica, Kotler et al. (1994) lembram que uma imagem projetada só surtirá efeito se for válida, simples, atraente, diferenciada e tiver credibilidade. Muito embora, em teoria, as políticas públicas e as estratégias de mercado dos agentes turísticos brasileiros já apontem para a relevância da Web 2.0 na formação de imagem do Destino Brasil, essa visão ainda não parece estar refletida em sua totalidade nas práticas da comunicação para o Turismo. Mais do que nunca, corre-se o risco de diversos elementos de construção da imagem e do imaginário de uma localidade turística cheguem ao público final distorcidos, intencionalmente ou não, ou que sejam omitidos aspectos importantes do ponto de vista que, a partir da iniciativa da gestão turística, seria desejável transmitir.

Mostra-se, portanto, oportuno e adequado avaliar se as práticas de gestão do marketing e da comunicação para o Turismo têm guardado consistência e coerência com as tendências contemporâneas do pensamento estratégico para o setor. Deste modo, a busca é por contribuir para a revisão de princípios e valores cristalizados, bem como para a construção de novos olhares que propiciem práticas emancipadoras diante da complexidade vivida na contemporaneidade.

Tendo em vista os objetivos do trabalho, a pesquisa qualitativa mostra-se a mais adequada ao seu desenvolvimento, uma vez que o enfoque central, segundo Minayo (1997), está nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

O estudo dos documentos e das práticas no campo do planejamento do marketing turístico internacional do Brasil, enquanto recorte da totalidade, pode vir a revelar os processos e esquemas de produção de representações das relações e contradições que não se mostram na aparência do fenômeno turístico, mas estão presentes nas expectativas dos sujeitos produtores da construção de destinos turísticos, por suas ações, concepções e intencionalidades mercadológicas. Desse contexto, será preciso categorizar, fazer um exercício teórico de análise – síntese de dedução, para descobri-las, compreendê-las e saber atuar entre elas. O objeto de análise pode corresponder a uma unidade abrangente que expresse imagens, imaginário, experiências turísticas.

O primeiro capítulo desta dissertação apresenta o quadro teórico que basila a análise proposta, a partir dos autores Augê, Augusto, Baudrillard, Bourdieu, Burns, Canclini, Capra, Castells, Chauí, Culler, Eliade, Gândara, Gastal, Gomes, Hall, Hobsbawn, Hohfeldt, Krippendorff, MacCannel, Maffesoli, Molina, Morin, Pine e Gilmore, Rezende e Coelho, Sampaio, Santos, Scocuglia, Simmel, Urry, Wolf.

O segundo capítulo discorre sobre a trilha metodológica e as subjetividades do objeto, partindo para a análise de conteúdo das evidências, por meio da triangulação de dados, orientada pelos autores Bardin, Bruyne, Demo, Gondenberg, Krippendorff e, Minayo e Triviños.

O terceiro capítulo traz uma visão focada na práxis, do pensamento estratégico de marketing e comunicação em um ponto de vista mais técnico, apontando para as abordagens possíveis para a imagem de um destino turístico urbano a partir principalmente de Augusto, Bignami, Canclini, Gândara, Gastal, Kotler, Molina, Nielsen, Wainberg e Yázigi. Sem a pretensão de uma conclusão categórica, tendo em vista o cenário de complexidade crescente, as evidências finais identificam uma lacuna entre a visão estratégica adotada pelos atores do marketing turístico internacional do Brasil e a tendência mundial ao foco nas cidades como núcleo de formação da imagem dos destinos, sugerindo essa nova possibilidade.

## CAPÍTULO I – PÓS-MODERNIDADE E PENSAMENTO COMPLEXO: TURISMO EM SEU CONTEXTO

### 1.1 Modernidade, pós-modernidade, turismo e o pensamento complexo

*“Aqui tudo parece que é ainda construção e já é ruína”.*

*Caetano Veloso.*

Os tempos atuais abrigam poucos consensos. Um deles, ainda que não absoluto, é a ideia de que a humanidade se encontra em uma crise paradigmática<sup>6</sup>, cuja distância até o *ponto de mutação*<sup>7</sup> (CAPRA, 1991, capa), a partir do qual assumiremos definitivamente uma nova visão de mundo e uma nova *práxis* social, não conseguimos determinar.

O Breve Século XX acabou em problemas para os quais ninguém tinha, nem dizia ter, soluções. Enquanto tateavam o caminho para o terceiro milênio em meio ao nevoeiro global que os cercava, os cidadãos do *fin-de-siècle* só sabiam ao certo que acabara uma era da história. E muito pouco mais. (HOBSBAWN, 1995, p. 537).

Parece ter sido muito mais fácil para grandes pensadores da civilização identificar e definir os paradigmas da chamada Era Moderna do que da complexa Pós-Modernidade que vivemos hoje, ao menos para além dos conceitos básicos: transformação das sociedades industriais em sociedades pós-industriais; fim do capitalismo organizado e o início da era da informação; valorização do lazer, do consumo, da mobilidade. Michel Maffesoli (2004), cuja obra aborda, no âmbito da pós-modernidade, conceitos-chave para o estudo do Turismo, como nomadismo/errância, tribalismo e espaços urbanos, vê uma “tríade fundadora” da modernidade: o Indivíduo, a História e a Razão seriam os pilares de um processo de

---

<sup>6</sup> Por uma questão de coesão interna, neste trabalho vamos entender o conceito de paradigma como exposto por Edgar Morin (2011, p. 112), em *Introdução ao Pensamento Complexo*: “tipo de relação lógica (indução, conjunção, disjunção, exclusão) entre certo número de noções ou categorias mestras. Um paradigma privilegia certas relações lógicas em detrimento de outras, e é por isso que um paradigma controla a lógica do discurso. O paradigma é uma maneira de controlar ao mesmo tempo o lógico e o semântico”.

<sup>7</sup> O conceito de ponto de mutação foi utilizado no sentido da sociologia do conhecimento por Fritjof Capra (1991), Ph.D. em Física pela Universidade de Viena, pesquisador sobre física de alta energia e autor de *O Tao da Física* e *O Ponto de Mutação*. Nesta última obra, cuja edição original data de 1982, Capra analisa a influência dos enormes avanços da Física moderna, não apenas em todas as ciências, mas também na visão de mundo e nos valores sociais. Em outras palavras, uma mudança paradigmática liderada pela Física. Muitos dos processos e transformações que ele sinaliza e prevê podem ser empiricamente observados em nossa sociedade atualmente.

homogeneização que deu esteio à “pós-medievalidade”<sup>8</sup>. A partir do Renascimento, a ideia de individualidade se torna o “*axis mundi*”, o eixo central da era moderna, enquanto a razão justifica o indivíduo como senhor do mundo e a história confere um desenrolar para sua ação. Essa razão tem uma natureza instrumental, “para a qual só tem valor aquilo que é acabado, que pode ser manipulado, utilizado, entrar numa ordem utilitária, ou até ‘utensiliar’<sup>9</sup>” (MAFFESOLI, 2004, p. 19).

Para Maffesoli, os sistemas de explicação modernos do mundo, elaborados na segunda metade do século XIX, consistem em estruturas monistas, apoiando-se em relações causais exclusivas, por terem uma causa hegemônica, unificada, e também excludentes, por não admitir outro modelo explicativo. Isso ocorreria tanto com o marxismo quanto com o freudismo ou o funcionalismo, repousando, todos, numa visão “positivista, acabada e material da evolução humana” (2004, p. 16), que tem gerado dogmatismo e fanatismo.

Como não poderia deixar de ser, o positivismo cartesiano produz reflexos no desenvolvimento da prática e do conhecimento sobre o Turismo. Em ensaio de revisão crítica, Sofia Sampaio (2013) recupera a memória de uma fase dos estudos do Turismo em que o fenômeno foi predominantemente estudado a partir de teorizações abstratas, grandemente baseadas em uma série de dualismos, tais como cotidiano/extraordinário, lar/lugar distante, profano/sagrado, inautêntico/autêntico, quando poderia, como queria Adrian Franklin<sup>10</sup>, ter sido através da reconstrução precisa de processos históricos e culturais de sua emergência e seus modos de operação. Vale observar que ainda neste capítulo o presente trabalho abordará da questão da autenticidade, por tratar-se de um fator bastante sensível para a formação de imagem de um destino turístico.

Outras duas barreiras conceituais são apontadas por Sampaio (2013, p. 175): a divisão das esferas local e nacional, em detrimento de uma “dimensão global”, e a “separação teórica e metodológica entre sociedades emissoras de turistas (as sociedades ‘desenvolvidas’), objeto da sociologia do lazer, e sociedades receptoras de turistas (as sociedades ‘em vias de desenvolvimento’), objeto da antropologia e da etnologia”.

---

<sup>8</sup> A intenção declarada do autor ao usar essa expressão é a de chamar a atenção, não sem certa dose de humor, para a utilização do prefixo “pós” na designação da era contemporânea, comparando-a com a era anterior, em vez de encontrar-se uma expressão totalmente nova.

<sup>9</sup> Algumas notas do tradutor da obra de Michel Maffesoli dão conta de certa propensão desse autor aos neologismos.

<sup>10</sup> Ver: FRANKLIN, A; CRANG, M. The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist Studies*, v. 1, n. 1, 2001, p. 5-22. Citado por: SAMPAIO, S. Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo. *Etnográfica* [Online], vol. 17, n. 1, 2013, Online desde 13 Março 2013, consultado em 30 Setembro 2016. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/2615> ; DOI : 10.4000/etnografica.2615.

Na busca de uma abordagem mais adequada à pós-modernidade, Sampaio se apoia em Naomi Leite e Nelson Graburn (2013, p. 170)<sup>11</sup> para contrapor que o Turismo pode ser entendido como um fenômeno cultural complexo que resiste a ser definido por “modelos e tipologias, e que poderia privilegiar estudos locais, concretos e particulares que valorizassem a pluralidade de práticas, a partir das quais se procuraria explorar ambiguidades, contingências e ‘deslizes’ de significação”. Em outras palavras, o turismo deve ser reconhecido como “fenômeno social total, que não pode ser reduzido a uma representação no discurso social, ou à experiência subjetiva dos atores, ou mesmo ao produto de consciência individual”. A complexidade e a diversidade do fenômeno turístico são destacadas também por Suzana Gastal (2005, p. 12) em seus aspectos social, cultural e econômico, mesmo quando se parte de uma ideia aparentemente simples de “pessoas que saem das suas rotinas espaciais e temporais por um período de tempo determinado”.

A gestão do tempo é outro importante aspecto da modernidade para o Turismo, já a partir da primeira onda de Revolução Industrial. Gastal (2005, p. 16) destaca que a passagem para a era moderna foi marcada pela padronização do tempo, que anteriormente era percebido como uma “vivência subjetiva múltipla” e pela regência da *lógica do futuro*, que significa projetar para um tempo sempre à frente para a realização dos sonhos e das atividades prazerosas: doze meses de trabalho para então alcançar o direito às férias, dez anos de economia a fim de comprar a casa própria e assim por diante. Essa lógica, relativamente simples, estaria ligada ao conceito-chave de *progresso*, termo de alto teor de positivismo com especial significado para o Brasil, a ponto de carregá-lo em sua bandeira nacional.

Já Néstor Canclini (1997) enumera quatro processos basilares para a modernidade: emancipação, renovação, democratização e expansão. Para o autor, diferentemente de Maffesoli, esses processos não se deram de forma homogênea e acabada em todas as partes do Planeta. Nas sociedades latino-americanas, onde nos incluímos, a emancipação teria ocorrido por um processo de secularização dos campos culturais, tendo a ciência, a arte e a literatura alcançado autonomia. A renovação se comprovaria no crescimento acelerado da educação média e superior e na experimentação artística e literária do séc. XX, além da adaptação dos campos culturais às inovações tecnológicas e sociais.

A democratização ter-se-ia produzido, a princípio, também pela expansão educativa e a difusão da arte e da ciência, acrescentando ao processo a participação em partidos políticos

---

<sup>11</sup> Embora citados no artigo de Sofia Sampaio, esses autores não constam da respectiva bibliografia.

e sindicatos. Num segundo momento, o impulso teria se dado pelos meios eletrônicos de comunicação e por organizações sociais de grupos como jovens, feministas, pelos direitos humanos, indígenas e ecologistas – não por acaso, movimentos que Fritjof Capra também aponta como fundamentais para a chegada ao *ponto de mutação*. Já a expansão, segundo Canclini, foi o traço menos exitoso da modernidade na América Latina. Esse processo deve ser entendido como a extensão do conhecimento e a apropriação da natureza, da produção e do consumo de bens, que em nossa região teve um grande impulso desenvolvimentista entre as décadas de 50 e 60 do século passado, mas que sofreu em seguida uma desaceleração dramática, dando lugar à especulação financeira e outros aspectos funestos da globalização nos países “em desenvolvimento”, aprofundando as desigualdades.

Além dos quatro processos, Néstor Canclini (1997, p. 56) aponta o modelo de *indivíduo* racional como uma das noções-chaves da modernidade, associado a “certos modos particulares de racionalidade que (...) pretendem encontrar expressão no Estado-nação, em uma cultura nacional e certas formas democráticas”, e que vem perdendo consistência na transição para a pós-modernidade. Os Estados nacionais, segundo Canclini, sofrem, nessa passagem do tempo, o que Miguel de Moragas chama de “fugas”: uma fuga para cima, para a globalização, e outra fuga de seu sentido e seu poder internamente, pelas privatizações ou pelos protestos regionais de quem não se sente representado por esse Estado-nação. Mas essas fugas não se manifestam apenas na expressão coletiva e política das vontades individuais, como também nos próprios indivíduos: “temos sentido várias fugas em várias direções e nos custa bastante reencontrar projetos singulares, diferentes, como indivíduos” (p. 56).

A relação entre o indivíduo e o Estado moderno é também objeto da atenção de Maffesoli, embora com outro viés. Na visão deste, a noção de *social* difundida na modernidade trouxe uma sensação de segurança para a grande maioria das sociedades. No entanto, teve também efeitos deletérios: “no sentido estrito do termo, ‘enervou’ o corpo comunitário, transferindo para instâncias longínquas e abstratas a tarefa de gerir o bem comum e os liames coletivos” (MAFFESOLI, 2004, p. 15). Esse processo da era moderna teria provocado a transformação das relações entre indivíduos e grupos, passando de uma *solidariedade orgânica* e cotidiana, para uma *solidariedade mecânica*, na qual uma estrutura técnica, o Estado, se autoproclama “avalista do bom funcionamento da vida social”.

A convergência dessas transformações para o âmago do fenômeno turístico pode ser encontrada na obra de Jonathan Culler (1990). O autor afirma que o turismo comporta um sistema de valores que une grandes segmentos da população mundial dos países mais ricos e

que, a despeito de seus diferentes interesses nacionais, são unidos pelo sentido compartilhado do que é significativo e/ou imperativo no processo de conhecimento sistematizado do mundo (o que se deve ver em Paris, o que não pode ser deixado para trás em Roma etc). Citando MacCannell<sup>12</sup>, Culler afirma que esse código turístico, entendido como um conjunto específico de injunções morais voltados à compreensão do mundo, é o mais poderoso e difundido consenso moderno. No entanto, o efeito desses valores compartilhados não foi criar solidariedade no seio da comunidade internacional de turistas. Ao contrário, criou hostilidade, pois cada um deseja que os outros turistas não estivessem ali. O autor aponta essa característica – consenso que cria hostilidade, no lugar de comunidade entre os indivíduos – como fundamental na cultura capitalista moderna. Como diria Boaventura de Sousa Santos (2011, p. 18), “uma cultura que tem uma concepção estreita de si própria tende a ter uma concepção ainda mais estreita das outras culturas”.

É justamente nessa noção de individualidade que Maffesoli centra a análise da transição da modernidade para o pós-modernismo, apontando-a como a mudança paradigmática mais importante da nossa era, juntamente com a mudança da percepção do espaço-tempo. Quando “já não há mais autonomia – sou a minha própria lei, que prevalece – mas heteronomia: minha lei é o outro” (MAFFESOLI, 2001, p. 27) a história geral, sequencial, linear, passa a ser menos significativa do que as histórias humanas, num movimento de retorno ao tribal, a perda do próprio corpo no corpo coletivo, em substituição à *sociedade utilitária*: “em síntese, o que passa a predominar é realmente um presente que eu vivo com terceiros, num determinado lugar”.

O termo “indivíduo”, como eu disse, já não parece aceitável. Pelo menos, não em seu sentido estrito. Talvez conviesse falar, no que tange à pós-modernidade, numa pessoa (“persona”) que desempenha diversos papéis no seio das tribos a que adere. A identidade se fragiliza. As identificações múltiplas, ao contrário, multiplicam-se. As grandes aglomerações musicais, esportivas ou de consumo são um testemunho disso. (MAFFESOLI, 2004, p. 26).

Essas aglomerações, agora não necessariamente físicas e geolocalizadas, são propiciadas pela comunicação em rede, que além do retorno ao local e à tribo, engendram uma valorização do simbólico, da narrativa mitológica, em detrimento da racionalidade pura, da objetividade. “Se fosse preciso dar uma definição provisória da pós-modernidade, ela

---

<sup>12</sup> Ver: MacCANNELL, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*, v. 19, p. 589-563, 1973. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.



poderia ser: ‘A sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico’” (MAFFESOLI, 2004, p. 22).

Em linha semelhante à de Maffesoli, Stuart Hall (2015, p. 11) nos brinda com uma reflexão sobre a identidade cultural na pós-modernidade, sustentando a tese de um processo de descentramento, deslocamento das identidades modernas, “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”.

Enquanto o sujeito do Iluminismo tinha na identidade de uma pessoa o centro essencial do “eu”, na era moderna o núcleo do sujeito se volta para fora, para a relação, a interação com outros sujeitos, em que a essência do “eu real” se modifica como resultado do “diálogo contínuo com os mundos culturais”, surgindo assim o sujeito sociológico. Com a pós-modernidade, a identidade perde seu caráter fixo, essencial, permanente, passando a ser “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2015, p. 11).

Na passagem da modernidade para a pós-modernidade, à evolução dos transportes e à primeira onda de tecnologias de comunicação, somam-se questões basais como a relação individualidade/alteridade e a percepção do espaço-tempo, intimamente ligadas aos avanços tecnológico das formas de transmissão de dados e imagens, as chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs. Como bem ilustra Suzana Gastal (2005, p. 21-22):

(...) Nos deslocamentos a pé ou com tração animal, o viajante sentia na sua pele o sol, a chuva, o vento. Sentia os cheiros e a temperatura. Transferido para o interior do trem ou do carro, o território passará a ser absorvido praticamente por um único dos nossos sentidos: o olhar. (...) Vivemos sob a civilização da imagem.

Formam-se, então, na visão de Gastal, todas as condições para a cristalização da *sociedade do espetáculo*, expressão cunhada por Guy Debord<sup>13</sup> nos anos 1960, com a exacerbação da dimensão estética da vida contemporânea, não no sentido de contemplação artística, mas do consumo de bens e serviços, em que nem mesmo o *ter* seria hegemônico sobre o *ser*, dando lugar ao “(a)parecer” (GASTAL, 2005, p. 25). Como assinala Tacussel<sup>14</sup> (2004, p. 115): “as imagens veiculam os motivos perenes da ordem inacabada a que o ser

<sup>13</sup> Ver: DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Referenciado por: GASTAL, Susana. *Turismo: imagem e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

<sup>14</sup> TACUSSEL, P. À altura do cotidiano – a propósito da obra de Michel Maffesoli. In: MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-modernidade – o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004. p. 105 a 115. Neste trecho, Tacussel se refere a outra obra de Maffesoli: *Sobre o Nomadismo*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

civilizado atribui uma confiança mal definida: o medo do estrangeiro, a magia dos lugares, o abandono surrealista ao espaço urbano, a viagem iniciática”.

Já Urry (1996, p. 119) afirma que o turismo sempre envolveu o espetáculo. Urry acompanha Lash<sup>15</sup>, definindo a pós-modernidade como “um regime de significação, cujo traço estruturante fundamental é a desdiferenciação”, no sentido de implosão das diferentes esferas culturais e de outras atividades sociais, que passam a priorizar o espetáculo, o desempenho visual e antiaurático, ou seja, de bens consumidos sem reverência ou estado de contemplação. No entanto, para aquele, muitas práticas turísticas já prefiguravam algumas das características pós-modernas, “devido a sua particular combinação do visual, do estético e do popular” (p. 123).

Para compreender melhor o efeito do produto cultural antiaurático sobre a sociedade, será, sem dúvida, útil compreender o conceito de *aura*, com a ajuda de Marilena Chauí (2006). Baseada em Walter Benjamin<sup>16</sup>, a autora define aura como a absoluta singularidade de um ser – natural ou artístico –, que se oferece num aqui e agora irrepetíveis. Os principais sinalizadores da aura desse ser seriam sua qualidade de eternidade e fugacidade simultâneas, seu pertencimento necessário ao contexto no qual se encontra e sua participação em uma tradição que lhe dá sentido. No caso de uma obra de arte, a aura se converte em autenticidade, que preserva um vínculo interno entre unidade e durabilidade. “Porque, ao surgir, as artes tinham como finalidade sacralizar e divinizar o mundo – tornando-o distante e transcendente – e, ao mesmo tempo, presentificar os deuses aos homens – tornando o divino próximo e imanente” (CHAUÍ, 2006, p. 24).

Chauí afirma que, se o culto do belo, ao substituir o culto dos deuses, conservou o caráter aurático da obra de arte, seu declínio deriva da “difusão e intensidade crescente dos movimentos das massas modernas”, que desejam apaixonadamente que as coisas fiquem “mais próximas” e por isso aspiram a “superar o caráter único de todos os fatos por meio de sua reprodutibilidade” (p. 24). A questão, pontua a autora, ainda baseada em Benjamin, não está centrada na reprodução em si, uma vez que obras de arte sempre foram reproduzidas de alguma forma, mas em uma nova modalidade de reprodução, eminentemente técnica, que faz surgir o “objeto artístico em série”, varrendo a noção de original e cópia: “os produtos da indústria cultural buscam meios para ser alegremente consumidos em estado de distração”

---

<sup>15</sup> Ver: LASH, S. *Sociology of Postmodernism*. Londres: Routledge, 1990. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

<sup>16</sup> BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. Costa (Org.). *Teoria da cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 211.

(CHAUÍ, 2006, p. 29). Assim, afirma Chauí, a classe dominante passe a controlar não apenas o trabalho, como também o descanso do indivíduo e das massas, pois ambos (trabalho e descanso) são vistos como mercadorias.

Aqui, talvez, seja útil resumir brevemente a visão da autora sobre o *modus operandi* da indústria cultural, que ela divide em quatro pilares. O primeiro pilar é a separação de bens culturais por um suposto valor de mercado, separando obras raras e caras de obras populares e baratas, e reproduzindo, assim, a divisão social de classes, mas agora nas categorias culta (elite) e inculta (massa); O segundo pilar é a criação da ilusão de que o acesso aos bens culturais é irrestrito e de livre escolha, quando, na realidade, os donos dos meios de comunicação já determinaram, por meio da programação, dos canais, dos horários, quem deve consumir o quê; O terceiro pilar de operação da indústria cultural é, por assim dizer, a pasteurização do consumidor dos bens culturais, reduzindo-o à figura estatística da média: espectador-médio, ouvinte-médio, leitor-médio... oferecendo, a esse mercado, produtos médios, mornos, familiares, confortáveis, que cristalizam o senso comum, mas com aparência de novidade; O quarto e último pilar é o reposicionamento da cultura no patamar do lazer e do entretenimento (diversão e distração), banalizando a expressão artística e intelectual: “Em lugar de difundir e divulgar a cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e dos conhecimentos” (CHAUÍ, 2006, p. 29).

É interessante observar os pontos de convergência e divergência com as colocações de John Urry. O autor tem colocações muito semelhantes às de Marilena Chauí no que diz respeito ao turismo em seu aspecto cultural, e também em sua face massiva, como nas bolhas de familiaridade criadas pelos resorts do tipo *all inclusive*. No entanto, ao situar o consumo e a fruição dos bens culturais, neste caso, em situação de turismo, Urry dá a entender que o olhar do turista exige boa dose de foco, de atenção, até pelo estranhamento e pela curiosidade sobre o outro, ainda que esse olhar seja guiado por outros que o precederam (testemunho conhecido no meio da comunicação como “propaganda boca-a-boca”), por influenciadores ou formadores de opinião.

Chauí chega a tocar nessa “condição da pós-modernidade”, referindo-se a David Harvey<sup>17</sup> e destacando a transformação na vivência do espaço e do tempo.

---

<sup>17</sup> Ver: HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992. Citado por: CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal e, de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa “aqui” sem distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa “agora” sem passado e sem futuro (CHAUÍ, 2006, p. 32).

Para essa desapareção das unidades sensíveis do tempo e do espaço vivido, a autora adota as expressões de Paul Virilio<sup>18</sup>, *acronia* (ausência de tempo) e *atopia* (ausência de lugar, de espaço), relacionando-as com a natureza alienante dos noticiários de TV brasileiros, nos quais os relatos dos acontecimentos seriam isolados do tempo, como se não tivessem causas no passado e não provocassem consequências futuras (acronia), e recortados do espaço, apagando as referências de distância, tamanho, volume etc. A notícia seria, portanto, propositadamente pouco consistente ou marcante, de forma a volatilizar sua memória e apagar seu “verdadeiro significado” (CHAUÍ, 2006, p. 50).

As tecnologias de informação e comunicação, a que Chauí ainda se refere pelo termo “informática” (CHAUÍ, 2006, p. 60), levariam ao limite desse quadro atópico-acrônico. A multimídia unifica em um único (*sic*) universo digital manifestações culturais distintas no espaço e no tempo, diferentes por sua origem (classes sociais, nacionalidades, etnias, religiões, Estados, centros de pesquisa etc.), diversas por seu conteúdo e sua finalidade (informação, educação, entretenimento, política, artes, religião), dando origem à cultura virtual.

Por cultura, Chauí entende, num sentido amplo, a criação de símbolos, tais como palavras, ou atos simbólicos, como ritos e cerimônias, que exprimem nossa relação com o que está ausente. “A cultura é, portanto, uma ordem simbólica e opera com a distinção entre presença ou realidade e ausência ou virtualidade” (CHAUÍ, 2006, p. 71). Virtual, por sua vez, é o que “existe sem estar diretamente presente ou dado em nossa experiência”, como também o que “existe como uma possibilidade que pode concretizar-se”, em contraponto com o real, o que existe de fato, submetido à experiência ou ao pensamento, total ou parcialmente, plena ou em forma deturpada, lúcida ou ilusoriamente. Assim, ao criar uma “virtualidade real” ou uma “realidade virtual”, o “sistema multimídia”, como quer Chauí, destrói a ordem simbólica da cultura.

---

<sup>18</sup> Ver: VIRILIO, P. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993. Citado por: CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

Podemos fazer um contraponto às colocações de Chauí, a partir de Mircea Eliade (1979, p. 17): “a mais apagada existência está pejada de símbolos, o homem mais ‘realista’ vive de imagens. O pesquisador francês considera impossível afetar a estrutura original de um símbolo, embora a história possa acrescentar-lhe novas significações:

O simbolismo acrescenta um novo valor a um objeto ou a uma ação, sem, portanto, danificar os seus valores próprios e imediatos. Aplicando-se a um objeto ou a uma ação, o simbolismo torna-os ‘abertos’. O pensamento simbólico faz ‘explodir’ a realidade imediata, mas sem a diminuir nem a desvalorizar; na sua perspectiva o Universo não é fechado, nenhum objeto é isolado na sua própria existencialidade: tudo se mantém coeso, por um sistema cerrado de correspondências e de assimilações. (ELIADE, 1979, p. 172).

Também Marc Augé (1998) considera insuficiente a “leitura vertical” dos símbolos. Para este autor, todo símbolo encerra uma dupla capacidade: “O símbolo está entre as coisas ou entre os seres ou entre os seres e as coisas; o símbolo os liga e os reúne. De maneira que, de certo modo, o símbolo é duplamente simbólico e suas duas dimensões se mantêm e dependem uma da outra”. Augé exemplifica sua afirmação com a figura da bandeira. Para o autor, esse ícone só se torna verdadeiramente o símbolo de uma pátria, se seus cidadãos se sentem pertencentes e pertencidos por ela, “reunidos ao redor dela” (1998, p. 97). Augé afirma, ainda, que a existência de um símbolo pode preceder sua essência, por exemplo, no caso de “um monumento concebido e logo construído”, que atinge a condição de símbolo, sem necessariamente ter sido projetado para tanto.

Vale colocar que muitos aspectos da concepção crítica à pasteurização dos produtos culturais e dos perfis passivos de seus consumidores, principalmente no tocante à comunicação de massas, vem perdendo força não por sua improcedência, mas por seu anacronismo, ao deixar de contemplar as transformações profundas e rápidas da chamada indústria cultural em tempos de pós-modernidade, com o impulso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e das redes e mídias sociais. É cada vez mais difícil visualizar uma comunicação de e para as “massas”. Produtos, serviços, mensagens, linguagens são segmentadas e subsegmentadas, num processo que, industrialmente falando, recebeu o nome de “customização” (derivação de *custom*, cliente, em inglês), e que o tempo fragmenta, relativiza e dilui.

De qualquer forma, torna-se evidente que a compreensão e a análise dos processos sociais passam necessariamente, desde a modernidade e ainda mais na pós-modernidade,

pelos meios de comunicação. Sabemos que Innis<sup>19</sup> chega a explicar o desenvolvimento da história ocidental pela ótica da relação das sociedades com os meios de transmissão ou conservação da informação, em paralelo com os meios de transporte. Cada sociedade teria desenvolvido uma estrutura cognitiva voltada ou às limitações de tempo, priorizando a conservação da informação, ou de espaço, dando ênfase à transmissão do conhecimento à distância.

A ideia da centralidade dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas tem em Marshall McLuhan<sup>20</sup> seu principal expoente. “O meio é a mensagem”, sua célebre afirmação, sintetiza a tese de que não é o conteúdo transmitido pelo meio, e sim a forma como ele é transmitido e dá acesso à informação – que condiciona o ambiente, a interação, o comportamento social e comunicacional, “mediando a forma de ver o mundo, a percepção e interpretação da mensagem, influenciando o comportamento das instituições e condicionando a sua evolução” (AUGUSTO, 2014, p. 37-38).

Com o advento dos meios de comunicação digital e a telefonia celular, diluem-se as noções de tempo e distância, e a tendência gregária do ser humano, como vimos acima com Maffesoli, passa a ser regida por valores muito distintos daqueles vigentes no século XX da comunicação de massas. Nesses processos de *união mediada*, “as pessoas já não se definem por fronteiras físicas ou lugares (onde estamos agora), mas sim por redes de informação e conhecimento (o que sabemos) - facilitada por novas tecnologias mediáticas – onde não existe um sentido de lugar” (AUGUSTO, 2014, p. 57).

Há quem confira ainda mais complexidade à implicação dos processos e da dinâmica de uma sociedade regida pelos meios de comunicação. Pedro Gilberto Gomes (2017) propõe um conceito que acredita ser maior e mais abrangente que o conceito mediação: a midiatização. O neologismo foi cunhado com a intenção de abarcar um processo social complexo, que contempla não apenas as formas pelas quais o meio liga o indivíduo à realidade, mas também os diversos modos de cada sujeito se relacionar com a mídia, em um

---

<sup>19</sup> Essa teoria pressupõe uma conceituação bastante ampla para “meios de comunicação”, considerando como tal também os meios de transporte. Para aprofundamento sobre o tema: INNIS, H. *O Viés da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2011 [1951]

<sup>20</sup> Ver: McLUHAN, M.; FIORE, Q. *The Medium is the Massage: an Inventory of Effects*. New Uork: Bantham Books, 1967. Referenciado por: AGUSTO, L. *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014. Citado, ainda, por: BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991 – porém, sem indicação de referência bibliográfica, embora fique evidente tratar-se da obra aqui referenciada.

processo constante e multidirecional de retroalimentação que influencia emissor, receptor, meio e mensagem, simultaneamente.

Para além da expansão da função de comunicar-se, que é essencial e inerente à natureza humana, a mídia, hoje, adquiriu uma racionalidade que faz configurar-se como uma forma de dar sentido ao mundo. O modo como se organiza internamente, por um lado, e como estrutura a vida das pessoas, por outro, confere tanto aos processos midiáticos como à mídia um papel seminal na sociedade. (GOMES, 2017, p. 50).

O autor explicita a influência da ótica sistêmica sobre suas ideias, no sentido da abordagem complexa do desenvolvimento humano, que “lança seu olhar não apenas para o indivíduo isolado, mas também considera seu contexto e as relações aí estabelecidas” (GOMES, 2017, p. 126). Assim, os meios não devem ser “somente estudados na sua singularidade como dispositivos instrumentais, mas como fenômenos particulares que exigem um pensar metamidiático” (GOMES, 2017, p. 156).

É preciso, segundo Gomes, perceber a totalidade desses fenômenos, transcendendo a análise de sua estrutura para chegar aos padrões das interconexões construídas entre as pessoas e as instituições para a construção de sentido. E aí chegamos ao ponto central da sociedade midiaticizada: a midiaticização estaria para além de um processo ou um fenômeno, consistindo em “um princípio de inteligibilidade social, um novo modo de ser no mundo, trazendo elementos que permitem compreender a evolução social na sua complexidade e na sua consciência” (GOMES, 2017, p. 102).

Embora propondo a superação do conceito de mediação, encontramos em Gomes a mesma reverência de Augusto ao vanguardismo de McLuhan, sendo que o primeiro se cita a “túnica inconsútil” do autor canadense para se referir ao crescimento exponencial das redes digitais, uma espécie de “película pensante” (2017, p. 36) que Gomes relaciona ainda com a *Noosfera* de Teilhard de Chardin<sup>21</sup>.

Para contextualizar, Gomes observa as transformações no conceito de “presença”, que, para as gerações mais recentes, transcende a presença física, sendo conectadas por uma rede na qual “barreiras do espaço, tempo, língua são relativizadas. A intimidade é socializada. O sentido de pertença a um grupo se expressa na conexão via diferentes dispositivos digitais”

---

<sup>21</sup> A ideia concebida pelo filósofo francês propõe que, à semelhança da atmosfera que circunda a Terra, existiria, em algum plano, um mundo das ideias, que seria formado por produtos culturais, linguagens, teorias e conhecimentos criados pelo coletivo do espírito humano.

(GOMES, 2017, p. 144). Nesse sentido, o pensamento de Gomes vai ao encontro das visões de Augusto e de Maffesoli.

Tanto estes quanto Canclini, Hobsbawn, Capra, Hall e outros parecem aceitar a pós-modernidade – mesmo com toda a sua fragmentação e descentralização – como uma era instalada e plenamente assentada no seio das civilizações. Todavia, essa posição não é unânime. John Urry (1996), por exemplo, acredita que o termo pós-modernidade não se aplica a toda a sociedade, mas diz respeito a um sistema específico de signos ou símbolos situado no tempo e no espaço.

Urry novamente acompanha Lash, ao argumentar que o pós-modernismo deveria ser pensado como um paradigma cultural ou um tipo ideal. Agir assim seria, portanto, reconhecer que existem outros elementos culturais importantes que estarão presentes em determinada sociedade (pré-modernos, realistas, modernistas etc.), que muitos fenômenos culturais incorporam elementos de diferentes tipos ideais, que diferentes sociedades são mais ou menos pós-modernas (os Estados Unidos mais do que a Suécia) e que algumas regiões e cidades são mais pós-modernas do que outras, dentro da mesma sociedade (Los Angeles mais do que a Nova Inglaterra).

A mesma ideia de simultaneidade ou não-linearidade impregna a obra de Sergio Molina (2003, p. 9) sobre o que denomina de pós-turismo. Embora ele reconheça a importância dos modelos, tanto empresariais quanto especificamente turísticos, no “grande âmbito da sociologia do lazer e do tempo livre”, para o pesquisador chileno de coração mexicano o conjunto de transformações da sociedade em direção à pós-modernidade levou a um “novo limiar do desenvolvimento turístico que não pode ser explicado somente pelas tecnologias de projetos, pela qualidade dos serviços ou pela competitividade” (idem, *ibidem*).

O autor acredita tratar-se, efetivamente, de um novo paradigma – envolvendo novas técnicas, metodologias e valores – que denomina pós-turismo em contraste com o chamado Grand Tour do século XIX, que classifica como pré-turismo, e com o que viemos a conhecer como turismo, fenômeno surgido no pós-guerra, derivado da civilização industrial. O Pós-turismo não viria substituir totalmente o turismo industrial; seria um modelo disruptivo – mas não excludente – em diferentes etapas de evolução tanto conceitual quanto em sua prática, identificado em diversos enclaves e regiões do Planeta, em especial no mundo ocidental, “que enfrenta agora a realidade do dinâmico, do mutante e da desordem” (MOLINA, 2003, p. 111).



O pós-turismo de Molina surge em sociedades que estão em fase assimilação e aplicação de novos conhecimentos e tecnologias, em especial da informação e da realidade virtual, abandonando premissas consideradas básicas do pré-turismo e do turismo, desde o deslocamento físico do sujeito até a presença física em cenários naturais. Estaria surgindo, portanto, em regiões de desenvolvimento econômico mais pujante ou maduro, mas provavelmente com maior escassez de recursos e atrativos naturais. A Tabela 2 facilita a comparação entre as principais características do turismo industrial e do pós-turismo de acordo com a visão do autor.

**Tabela 2 – Característica do turismo industrial x pós-turismo**

<b>TURISMO INDUSTRIAL</b>	<b>PÓS - TURISMO</b>
Deslocamento temporal ao longo do território, mobilidade geográfica.	Deslocamento desnecessário do local de residência. Ex.: <i>megaresorts</i> , parques temáticos, campos de aventura.
Propósito de conhecer pessoas de outras sociedades, regiões, países e costumes, atividades que não devem ter fins lucrativos. Estadia (mínimo de um pernoite) em lugar diferente do que se reside habitualmente. Apreciar gastronomia e outra manifestações da sociedade-cultura que se visita.	Nenhum contato com indivíduos das comunidades locais.
Dependência direta dos ciclos da natureza (conceitos de alta e baixa temporadas).	Independência dos ciclos da natureza (tecnologias recriam ecossistemas, climas, fases do dia, eras geológicas, atmosferas planetárias etc).
Desfrutar os cenários naturais, nos quais pode-se desempenhar grande diversidade de atividades.	Contato com cenários naturais readaptados pela aplicação de tecnologias. Independência dos recursos naturais e culturais disponíveis na região.
Trabalho especializado, rotineiro e limitado, que empobrece a relação do prestador de serviços com o turista.	Transferência (não confundir com eliminação) de mão-de-obra causado pela incorporação de processos automatizados de alta tecnologia.
Informação utilizada de forma analítica e massiva: dados demográficos, grandes segmentos, macroeconomia.	Informação utilizada de forma estratégica e intensiva: novas técnicas e modelos para aprofundar conhecimento do mercado e dos agentes.
Posicionamento estratégico baseado em características essenciais do produto, com tendência à uniformização.	Posicionamento estratégico baseado em valor agregado crescente e no conceito de <i>experiência</i> <sup>22</sup> .
Visitante desempenha principalmente o papel de espectador.	Visitante desempenha papel de protagonista, “interagindo física e intelectualmente em diversos cenários”.

Fonte: elaborado com base em Molina (2003, p. 29, 31, 52, 53).

De certa forma, o pós-turismo surge como resposta a alguns problemas advindos do turismo industrial e de massas, tais como o adensamento extremo da população em cidades turísticas e a desdiferenciação dos produtos, numa concentração de demanda que compromete a qualidade, tanto da oferta turística quanto da vida local e do meio ambiente. Nesse cenário,

<sup>22</sup> Como experiência turística, Molina (2003, p. 66). entende “qualquer oferta que seja capaz de agregar um valor econômico intangível que perdure na memória”.

as localidades turísticas acabam por sofrer pressões para baixar custos, o que pode empurrar para baixo os padrões de serviços – incluindo, em nossa visão, o mais sensível deles: a hospitalidade – e prejudicando a imagem do destino turístico.

Uma leitura da tabela acima traz rapidamente à tela mental o exemplo emblemático do pós-turismo de Molina: os parques temáticos. Esses “enclaves pós-turísticos”, que o autor descreve como centros – não necessariamente urbanos – possuidores de grande especialização funcional lúdica, “vinculam-se às atividades, ao entretenimento e ao jogo, entendido este como uma manifestação cultural séria e normatizada, significativa e com sentido social” (MOLINA, 2003, p. 29). Todavia, este não é o único modelo capaz de reunir as características de uma *ludópolis* (neologismo para cidade lúdica). Mesmo grandes cidades de reputação turística internacional como Sydney, Londres, Paris, Roma, Nova York, Tóquio e Hong Kong “estão desenvolvendo espaços lúdicos como uma estratégia para situarem-se como cidades de classe mundial e inserir-se nos circuitos mais rentáveis das viagens, ou seja, o lazer e o turismo” (MOLINA, 2003, p. 29).

Curiosamente, complexos turísticos faraônicos como os de Las Vegas, compostos por hotéis, cassinos, casas de shows, centros de lazer e outras atrações, apostam na reprodução cenográfica e na ambiência dessas mesmas cidades como diferencial para proporcionar ao visitante a experiência do estilo de vida desses locais, culturalmente valorizados. Iremos nos debruçar sobre esse movimento retroalimentador e recursivo, em breve, neste trabalho.

Molina (2003, p. 31) ressalta que o novo paradigma do pós-turismo traz formas e conteúdos próprios, ampliando e diversificando a tipologia de produtos, sem jamais eliminar a ideia de férias ou da busca pelo “lazer significativo e criativo”.

Em todo o caso, o surgimento do pós-turismo aumenta a complexidade na composição dos cenários relacionados com o uso do tempo livre e do lazer e nos esforços de desenvolvimento, implicando, portanto, na articulação dos diferentes tipos de turismo com os produtos específicos de caráter pós-turístico. (MOLINA, 2003, p. 14).

A questão que se coloca é: como abarcar todas essas transformações, tanto as dissonantes quanto as sincrônicas, toda essa heterogeneidade, na tentativa de compreender a totalidade dos fenômenos sociais contemporâneos, nesses tempos acelerados que convencionamos chamar de pós-modernidade? Um caminho a seguir é o do pensamento complexo, de Edgar Morin (2011, p. 105), para quem a complexidade consiste em princípio regulador “que não perde de vista a realidade do tecido fenomênico no qual estamos e que

constitui nosso mundo”. Ao definir complexidade, Morin nos leva à etimologia de *complexus*: o que é tecido junto, afirmando que a ideia nos coloca o paradoxo do uno e do múltiplo, sendo um segundo momento, efetivamente, “o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico” (p. 13).

Morin (2011, p. 20) se vale da Teoria dos Sistemas, associado à cibernética, para construir o conceito de complexidade, trazendo da primeira a noção de sistema aberto, “fecundo” (p. 19), uma “unidade complexa, ambígua e fantástica”, com aplicabilidade inter e multidisciplinar:

Duas consequências capitais decorrem da ideia de sistema aberto: a primeira é que as leis da organização da vida não são de equilíbrio, mas de desequilíbrio, recuperado ou compensado, de dinamismo estabilizado”(…). A segunda (...) é que a inteligibilidade do sistema deve ser encontrada, não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que essa relação não é uma simples dependência, ela é constitutiva do sistema. (...) logicamente, o sistema só pode ser compreendido se nele incluímos o meio ambiente, que lhe é ao mesmo tempo íntimo e estranho e o integra sendo ao mesmo tempo exterior a ele. (MORIN, 2011, p. 22).

Além da noção de sistema aberto, o autor sugere que há três princípios para ajudar a pensar a complexidade. O primeiro é o princípio dialógico, capaz de associar dois termos, ao mesmo tempo complementares e antagônicos, o que permite manter a dualidade no seio da unidade. O segundo princípio é o da recursão organizacional, que rege os processos nos quais os efeitos “são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz” (MORIN, 2011, p.74), e tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor. O terceiro é o princípio hologramático, que reconhece até na menor parte de qualquer objeto a presença da quase totalidade da informação do todo que essa parte compõe.

Tendo em vista a base cibernética do pensamento complexo, Morin afirma ser a informação um conceito necessário, mas não suficiente para elucidar as interações do sistema, ao menos em seu aspecto predominante: o comunicacional. Para o autor, enxergar a informação como unidade da comunicação “absolutamente não consegue abarcar o caráter poliscópico da informação, que se apresenta ao olhar ora como memória, ora como saber, ora como mensagem, ora como programa, ora como matriz organizacional” (MORIN, 2011, p. 26). Essa insuficiência se agravaria com a utilização estatística do conceito de informação, que apreenderia apenas “o caráter probabilístico-improbabilístico, não a estrutura das mensagens” (p. 26). A questão da informação e do sentido será aprofundada no presente

trabalho, um pouco mais à frente, bem como o papel e a diluição dos meios em relação às mensagens.

No que diz respeito às abordagens quantitativas para a compreensão do mundo, o mesmo autor ressalta tratar-se de uma visão avessa à complexidade, pois esta transcende quantidades de unidades e interações, ainda que estas desafiem quaisquer possibilidades de cálculo. A complexidade não nega sua relação com o acaso, compreendendo também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. No entanto, essas incertezas se manifestam “no seio de sistemas ricamente organizados”, “semialeatórios” (MORIN, 2011, p. 35), cuja ordem é inseparável dos acasos que os concernem.

A complexidade está, pois, ligada a certa mistura de ordem e de desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem/desordem estatística, onde a ordem (pobre e estática) reina no nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina no nível das unidades elementares (MORIN, 2011, p. 35).

A complexidade não é apenas a união da complexidade e da não complexidade (a simplificação); a complexidade está no coração da relação entre o simples e o complexo, porque uma tal relação é ao mesmo tempo antagônica e complementar. (...) A complexidade é a dialógica ordem/desordem/organização. Mas, por trás da complexidade, a ordem e a desordem se dissolvem, as distinções se diluem (MORIN, 2011, p. 103-104).

O criador do pensamento complexo acredita ser possível considerar tendências de complexificação crescentes e determinar modelos, ainda que grosseiramente, de baixa, média ou alta complexidade, em função dos desenvolvimentos de auto-organização, chegando talvez até à hipercomplexidade. Os principais fatores de auto-organização são autonomia, individualidade, relações com o ambiente, atitudes para a aprendizagem, inventividade e criatividade. No entanto, a ideia fundamental de complexidade não é a de que a essência do mundo não é complexa, nem simples, mas inconcebível. Assim, a complexidade não é a chave do mundo, e sim o desafio a enfrentar. “Trata-se de exercer um pensamento capaz de lidar com o real, de com ele dialogar e negociar” (MORIN, 2011, p. 6). Por sua vez, o pensamento complexo jamais será capaz de evitar ou suprimir tal desafio: poderá ajuda a revelá-lo e, eventualmente, a superá-lo. É à luz dessa visão complexa do mundo que passamos à segunda parte deste capítulo.

## 1.2 Imagem, imaginários, espetáculo, simulacro, emoção... e meios de comunicação

*“Quem olha um espelho conseguindo ao mesmo tempo isenção de si mesmo, quem consegue vê-lo sem se ver, quem entende que sua profundidade é ele ser vazio, quem caminha para dentro do seu espaço transparente sem deixar nele o vestígio da própria imagem - então percebeu o seu mistério”.*  
*Clarice Lispector.*

O pesquisador Peter Burns sinaliza três correntes de investigação que informam a antropologia do turismo, e que considera mais eficientes: a semiologia, a economia política e a mudança social e cultural. No caso da comunicação, a relação mais direta se dá com a corrente antropológica que investiga a semiologia, ou seja, “o estudo do significado e relações entre uma imagem ou símbolo (o significante) e o conceito associado com ele (o significado), que é formado pela denotação e conotação de determinada imagem pela sociedade”. (BURNS, 2002, p. 106-107).

A multidisciplinaridade e a complexidade dos estudos do Turismo, assim como do próprio fenômeno turístico, nos conduzem a acolher polissemias, tanto quanto possível, e é desta forma que vamos procurar tratar termos como os que veremos a seguir. No entanto, nesta seção, nossa intenção principal será encontrar as principais convergências no tratamento de temas que serão fundamentais para nosso entendimento dos processos de formação de imagem de um destino turístico, numa sociedade em processo de midiatização.

Acompanhamos neste trabalho a concepção de Pedro Gilberto Gomes (2017) quanto aos processos midiáticos: práticas comunicacionais que utilizam diferentes linguagens de acordo com os dispositivos operados no campo das mídias, tais como televisão, rádio, fotografia, publicidade, revista, comunicação organizacional, redes sociais e outros. Para Gomes, os processos midiáticos se tornaram o principal campo aglutinador da reflexão sobre outros processos, de significação e socioculturais.

A importância dessa dinâmica reside no fato de que qualquer processo significativo incide diretamente nas relações sociais. Essas, por sua vez, condicionam, determinam e influenciam tanto os processos de significações quanto a mídia na sua atuação comunicativa. As relações, inter-relações, correlações, conexões e interconexões acontecem num movimento de dupla mão entre os três polos dos processos midiáticos. Isto é, a mídia, os processos de significação, os processos socioculturais influenciam-se mutuamente, gerando o fenômeno dos processos midiáticos. (GOMES, 2017, p. 130).

Vamos trabalhar, portanto, com significantes até certo ponto estritos, muito embora seus significados já sejam bastante abrangentes. Assim, o olhar que estará focado nesses termos, no primeiro plano, tem como ponto de fuga os processos e mecanismos da Comunicação Social, ainda que busque registrar outros detalhes da totalidade do quadro.

Não serão desprezados, entretanto, os usos mais amplos, metafóricos ou não, do termo *imagem* e de seus correlatos. Boaventura de Sousa Santos, por exemplo, lança mão da figura do espelho para explicar alguns sistemas regulatórios da dinâmica social.

As sociedades são a imagem que têm de si vistas nos espelhos que constroem para reproduzir as identificações dominantes num dado momento histórico. São os espelhos que, ao criar sistemas e práticas de semelhança, correspondência e identidade, asseguram as rotinas que sustentam a vida em sociedade.

(...) Quanto maior é o uso de um dado espelho [social] e quanto mais importante é esse uso, maior é a probabilidade de que ele adquira vida própria. Quando isto acontece, em vez de a sociedade se ver refletida no espelho, é o espelho a pretender que a sociedade o reflita. De objeto do olhar, passa a ser, ele próprio, olhar. (SANTOS, 2011, p. 47-48).

Na sala de espelhos sociais de Santos os conjuntos de ideologias, crenças, regras formais e informais e instituições que se inter-relacionam, construindo seus sistemas hierárquicos, interações e correlações entre práticas sociais de toda sorte. Essas complexas teias de hierarquias e correspondências vão-se cristalizando até se transformarem num conjunto que uma sociedade reconhece como sua identidade. “A ciência, o direito, a educação, a informação, a religião e a tradição estão entre os mais importantes espelhos das sociedades contemporâneas. O que eles refletem é o que as sociedades são. Por detrás ou para além deles, não há nada” (SANTOS, 2011, p. 48). Veremos logo à frente como a visão dos espelhos de Santos encontra reflexos tanto na imagem quanto no imaginário e no simulacro.

Para os sentidos mais estritos, entretanto, mais uma vez lançamos mão do auxílio de Marilena Chauí (2006) para desenhar, ainda que em estilo esfumado, as bordas que separam algumas das principais expressões, a começar pela etimologia de “imagem”, “espetáculo” e “simulacro”.

Em resumo, *imagem*, cuja origem é o vocábulo latino *imago*, consiste em uma representação, fantasma, retrato, aparência e se opõe à realidade. O interessante é que, segundo a autora, *imago* se refere primordialmente à “imagem sonora” das coisas, isto é, à palavra, muito mais ligada à retórica na cultura romana (figuras de linguagem), do que à

teoria do conhecimento ou à psicologia, onde se situam *eidolon* (imagem ou ídolo) e *eikon* (imagem ou ícone) na cultura grega.

Fazendo referência à visão, a palavra latina mais aproximada é espetáculo, derivada dos verbos *specio* (ver, observar) e *specto* (ver com reflexão, esperar). Já *simulacrum* vem de *similis*, que significa semelhante, podendo denotar tanto uma representação ou cópia exata quanto um fingimento, uma simulação: “O espelho não nos dá nossa imagem percebida e sim um duplo dela, seu simulacro, como é evidente para a pessoa que nos olha quando nos olhamos no espelho” (CHAUÍ, 2006, p. 82). O simulacro, portanto, pode ser compreendido como a *imagem de uma imagem* percebida, em que o percebedor passa da identificação da imagem de uma coisa à percepção de sua representação ou reprodução em uma outra imagem, como na pintura, na escultura, no teatro.

Conhecer por imagens é perceber, ou seja, imaginar é perceber, pois a percepção é simplesmente o conhecimento das imagens das coisas. Porém, imaginar também é fantasiar, pois a fantasia interioriza as imagens percebidas e, com as imagens interiores, inventa o que não existe. Assim, a imaginação surge como passiva ou reprodutora quando imaginar é perceber, e como ativa e criadora quando imaginar é fantasiar (CHAUÍ, 2006, p. 86).

É no terreno fértil das percepções, e as trocas destas entre os atores sociais, que Maffesoli acredita estar fundada a construção da realidade. “O mundo em que estou, portanto, é um conjunto de referências que compartilho com terceiros” (2004, p. 48). Para o autor, esses elementos – ruídos, texturas, odores, cores – constituem uma matriz na qual as inter-relações nascem, crescem e se reforçam, numa dinâmica de atrações e repulsas que ele chama de *socialidade*, que consistiria portanto em uma *interação simbólica*.

De fato, Morin nos lembra que nenhuma pesquisa no campo da biologia do conhecimento logrou encontrar até o momento, no cérebro humano, algum dispositivo que permita distinguir a percepção da alucinação, o real do imaginário. Entre o sistema cerebral humano e seu meio ambiente, portanto, paira essa primordial incerteza.

Talvez por isso Culler (1990, p. 1) afirme, no que diz respeito à percepção geral sobre a crosta do Planeta em que vivemos, que “para a maioria de nós, o mundo é mais imperiosamente uma série de lugares que se pode visitar, antes de uma configuração de forças políticas ou econômicas”. No espaço, antes ocupado pelo antagonismo entre percepção e realidade, entra a noção de co-criação da realidade. Assim, nesse universo de interações simbólicas propiciado pelo Turismo, Culler (1990, p. 2) observa que “os turistas são agentes

da semiótica<sup>23</sup>: por todo o mundo se dedicam à leitura de cidades, paisagens e culturas como sistemas de signos”.

### 1.2.1 Imagem

Diferentemente da etimologia de *imagem* vista acima, em Chauí, Susana Gastal (2005, p. 50) prefere definir *imagem* como o conjunto dos “elementos que constituem uma narrativa visual específica e com vida (visualidade) independente”. Utiliza, assim, a terminologia de Jameson<sup>24</sup>, a fim de fugir dos conflitos que o termo *imagem* coloca. Realmente, o termo pode adquirir diferentes conotações e dar margem a interpretações equivocadas de parte a parte, como veremos mais adiante, ao tratar de imagem como vista pelas áreas de Marketing e Comunicação.

Já para Maffesoli (2004), se durante a modernidade o desenvolvimento tecnológico havia desencantado o mundo, na pós-modernidade, a tecnologia favorece o reencanto do mundo, pois, numa ótica weberiana, torna-se possível compreender o real a partir do irreal... ou daquilo que é tido como irreal.

Gastal tece uma breve retrospectiva da evolução da imagem da Idade Média, em que o padrão visual era baseado na narração, para o surgimento da perspectiva no Renascimento, “quando o espaço passa a ser ordenado a partir de um ponto de vista ideal: o ‘ponto de fuga’, submetendo-se à ‘lógica matemática e racional do espaço geométrico’” (2005, p. 42-43), ou seja, algo como um positivismo imagético.

Ainda assim, tanto na era pré-moderna quanto na moderna, a visualidade teria sido regida pela percepção direta do sujeito sobre a realidade. Na pós-modernidade, no entanto, a cultura se torna pós-perceptual, por ter sua construção de sentido intermediada pela máquina: desde a fotografia até a holografia, a tecnologia passa a condicionar a maneira como recebemos as imagens, criando uma “sensibilidade visual” peculiar (GASTAL, 2005, p. 45). O problema, levanta Gastal (2005, p. 46), é que “a sociedade tenderia a continuar pensando a

---

<sup>23</sup> Para efeito deste trabalho, vamos tratar semiótica e semiologia como termos semelhantes, acompanhando Peter Burns (2002, p. 106): “Semiologia e semiótica são mais ou menos a mesma coisa. Saussure criou o primeiro termo (que é usado, portanto, pelos europeus) e Pierce criou o segundo (usado pelos americanos). A questão toda é um campo minado linguístico/cultural, no qual eu reluto em entrar”.

<sup>24</sup> Ver: JAMESON, F. *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1996. Citado por: GASTAL, S. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.



sua cultura como perceptual sensorial, ou seja, como resultante de um contato direto olho-mundo, e não de uma relação intermediada por mecanismos ópticos”.

Essa alienação da percepção pode ser bem exemplificada no caso da fotografia, que se torna um verdadeiro “certificado de presença” existencial (BARTHES, 1984, p. 129) e um dispositivo de avivamento da memória. Para Barthes, embora a fotografia não seja uma cópia integral do real, ela tem no real a sua origem, transmitindo sempre alguma verdade, como a prova de uma existência ou de um acontecimento. Portanto, a similaridade aparentemente objetiva da fotografia com seu objeto acaba por mascarar, de certa forma, a distinção entre imagem e realidade, acobertando o processo de produção: o recorte da imagem, o ângulo, a luz, enfim, todos os componentes da construção de uma fotografia.

Em seus estudos sobre as megalópoles, Canclini destaca a fotografia de outros meios de registro, tais como a escrita, o cinema e a televisão, por sua capacidade mais radical de fragmentação, assemelhando-se mais com as percepções dos cidadãos comuns, que tendem a ser isoladas e cumulativas: “desconhecemos a cidade inteira e já nem acreditamos que seja possível abarcá-la, e nos instalamos em *micrópoles* e percorremos fragmentos das *micrópoles* de outros” (1997, p. 113). Para Canclini, as imagens consistem em estratégias de revelação e de organização do real, que precisam ser levadas em conta, em certas formas de pesquisa social.

O avanço da visualidade – estado em que a imagem impõe a significação de uma só vez, sem maior necessidade de análise ou dispersão –, afirma Gastal, vem acompanhado do recuo da escrita e do literário. No entanto, a imagem transforma-se em um tipo de escrita significativa, possuidora de uma *lexis*. “Por *lexis* entenda-se aquela série de regras, criadas no bojo de uma cultura, que nos dão os códigos para o entendimento de uma determinada escrita, seja ela vocabular, seja visual” (2005, p. 51).

A autora concorda com Barthes quando este defende a necessidade de conhecimento da *gramática da imagem* e dos códigos resultantes dessa nova linguagem. Porém, basta uma breve pesquisa pelas redes sociais nos dias de hoje para ceder à evidência de que cada cultura, cada tribo, cada segmento de consumidores tem sua gramática, muito peculiar, tanto visual quanto escrita. Um exemplo muito criativo é o de alguns grupos LGBT<sup>25</sup> no Brasil, cujos neologismos – termos como “bafônico”, “lacrou”, “mona”, “bofe” e outros – acabam virando

---

<sup>25</sup> Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, em uso desde os anos 1990. A sigla tornou-se popular como uma auto-designação e tem sido adotada por meios de comunicação, ONGs, órgãos públicos de saúde e outras organizações que tratam dos temas da sexualidade e de gênero.

tendência, “pasteurizando-se”, mesmo entre os segmentos mais conservadores da sociedade. Mais um dado de complexidade para nosso cenário.

Na *sociedade da imagem*, o público estaria não apenas familiarizado com a estetização de seu entorno, “mas também saturado por sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando *museus imaginários* pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com novos produtos culturais” (GASTAL, 2005, p. 29). O consumo de imagens estaria, desta forma, exacerbado, fazendo da vivência cotidiana uma sucessão de oportunidades para a oferta de artefatos visuais produzidos em uma lógica de consumo desenfreado, *banalidades em formas visuais elegantes que se oferecem conscientemente ao consumo visual*<sup>26</sup>. Os universos constituídos nesse processo seriam vazios de conteúdo, e que esse vazio só faria aumentar a necessidade de preenche-lo incessantemente com novos conteúdos visuais mutantes (GASTAL, 2005, p. 31-32).

Dispensando o enredo – ou seja, uma história a contar –, aprofunda-se a visualidade, num círculo vicioso para o qual contribuem também a dissociação entre a experiência sensorial e o desfrute estético. Sem conteúdo ou espaços de transcendência em si mesmas, as imagens dão espaço para que a aura seja construída via consumo (GASTAL, 2005, p. 33).

Chauí (2006) é ainda mais contundente ao analisar a questão do consumo de imagens, sinalizando não para um vazio e sim uma inversão entre realidade e ficção, familiar e exótico, realizada pelos meios e pelos produtos de comunicação: “se o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem geografia e sem história, [...] descontínuo e fragmentado, em contrapartida as telenovelas criam o sentimento de realidade [...]” (p. 33). Nessa deturpação da realidade, o espaço aparentemente cotidiano da ambientação das telenovelas se torna exótico, enquanto o noticiário perde a densidade e se descola do real.

Já para Maffesoli (2004), se durante a modernidade o desenvolvimento tecnológico havia desencantado o mundo, na pós-modernidade, a tecnologia favorece o reencanto do mundo, pois, numa ótica weberiana, torna-se possível compreender o real a partir do irreal... ou daquilo que é tido como irreal. Talvez por toda essa controvérsia, Gastal (2005) defenda o uso, no estudo do Turismo, do conceito de imaginário como usado por Maffesoli, no sentido de produtor e determinante da existência de um conjunto de imagens. Assim:

---

<sup>26</sup> Gastal se refere à expressões utilizadas por Fredric Jameson em: *Cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. São Paulo: Vozes, 2001. p. 167.

Pode-se dizer que também haverá em comum, nos diferentes tipos de deslocamento, a presença de imagens e imaginários. Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de imaginários (GASTAL, 2005, p. 12-13).

### 1.2.2 Imaginários

Boa parte da diferenciação entre imagem e imaginários foi esclarecida acima. Entretanto, cabem ainda alguns comentários, mais específicos, sobre o termo. Como já dissemos, Gastal (2005) se baseia em Maffesoli (2004) para diferenciar o imaginado, projeção irreal que poderá se tornar real, do imaginário, que emanaria do real, estruturando-se como ideal e retornando ao real como seu propulsor. Maffesoli, por sua vez, segue Walter Benjamin, pois este afirma que o imaginário seria uma aura, uma atmosfera que envolve o objeto ou a situação, transcendendo-a na qualidade de força social de ordem espiritual e mental ao mesmo tempo, mantendo-se ambígua: pode ser sentida, mas não, medida.

Comentando a metamorfose dos desejos modernos em necessidades no pós-modernismo, Gastal, a partir de Rodrigues<sup>27</sup>, ressalta as necessidades do plano simbólico, que abrange arte, costumes, mitos, religiosidade e outros saberes, separando esse plano dos planos da existência biológica e o plano da identidade, na qual se situa a existência social. “Do ponto de vista do consumo, se consumirmos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos guardados cuidadosamente no coração de cada um” (GASTAL, 2005, p. 70).

Nesse sentido, Gastal (2005, p. 75) afirma que não há como decretar a verdade ou a falsidade de um imaginário, “pois todo imaginário é”. A autora compara o imaginário a um sentimento que surge espontaneamente e a um romance no qual todos os enredos seriam possíveis e legítimos. A passagem do estado de apenas ser desse imaginário para a sua expressão no mundo pode se dar, segundo Maffesoli (2004, p. 31), de forma onírica, lúdica ou virtual, sendo o principal simplesmente a sua presença, a sua pregnância, enquanto “elemento

---

<sup>27</sup> RODRIGUES, J.C. Cultura e ser humano: códigos e simbolismos. In: ROCHA, E. (Org.). *Cultura & imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de ideias*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p. 43.

constitutivo de um estar-junto fundamental”, ou um “mesocosmo”, entendido como meio, vetor ou elemento primordial dos vínculos sociais. Trata-se, segundo o autor, do renascimento de um mundo imaginal, “uma outra maneira de ficarmos atentos à sociedade complexa” (p. 31).

Mircea Eliade (1979) afirma a importância da imaginação como instrumento de conhecimento e da experiência imaginária como elemento constitutivo do ser humano, tão relevante quanto a vivência das atividades cotidianas, práticas, e da consciência desperta (diurna). “Se bem que a estrutura da sua realidade não seja homologável às estruturas das realidades ‘objetivas, o mundo do imaginário não é ‘irreal’. A imaginação revela estruturas do real inacessíveis quer à experiência dos sentidos quer ao pensamento racional” (ELIADE, 1979, p. 8). Para o autor, tanto imagens quanto símbolos e mitos desempenham uma função específica, de revelar “secretas modalidades do ser” (p. 13), atravessando a barreira da psique humana, sendo o pensamento simbólico um predecessor tanto da razão discursiva quanto da própria linguagem.

A fim de ilustrar a questão do imaginário, recorreremos às considerações de Marc Augé sobre um tipo particular de destino turístico tradicionalmente carregado de simbolismo, principalmente para o turista ocidental na modernidade:

A praia, em particular, era também no Ocidente o símbolo compartilhado, e sem dúvida enganoso, da evasão, quicá da felicidade e certamente de encontrar-se em outro lugar. (...) Filmada ou não filmada, a praia continua sendo o lugar de futilidades essenciais. Na praia alguém passa o tempo e o tempo passado só se recupera na praia. A imaginação e a memória se confundem ali no consumo inocente do tempo perdido e recuperado. As memórias são na praia tão fictícios e tão verdadeiros como os sonhos. Ali cada um se perde e se reencontra. Cada um faz ali o seu próprio filme (AUGÉ, 1998, p. 41-43).

O imaginário da sociedade pós-moderna e pós-turística, como quer Sergio Molina, desenvolve-se e aplica-se tanto aos espaços reais e virtuais quanto à forma de vivenciá-los, compondo um discurso que funde percepções científicas (ou seja, pretensamente objetivas) e subjetivas. “É, portanto, uma racionalidade pós-estrutural” (MOLINA, 2003, p. 46), à qual podemos aplicar a definição de Silverstone: “um lugar cujo significado e cuja importância são construídos como parte da cultura nos sonhos e narrativas da mídia e da vida cotidiana” (AGUSTO, 2014, p. 163).

### 1.2.3 Espetáculo

Um grupo bastante representativo de autores da Sociologia, da Antropologia e do Turismo se debruçam sobre o fenômeno da “espetacularização” do cotidiano. Evidentemente, o que ocorre no Turismo é um desdobramento, talvez exacerbado, do fenômeno que abarca a civilização como um todo: trata-se da *sociedade do espetáculo*, expressão cunhada por Guy Debord em 1967. Para Jonh Urry (1996, p. 122), por exemplo, seria difícil encontrar no mundo hoje uma localidade que não tenha se convertido em um lugar de exibição de práticas culturais cada vez mais *antiauráticas* (que não exigem contemplação), traduzidas “na reprodução mecânica e eletrônica, por meio de iluminações espetaculares, espetáculos de som e luz, *shows* com raios *laser*”, além de “elevados níveis de participação do espectador”, com uma forte tendência ao pastiche, chegando ao que, no Brasil, talvez se classificasse como brega, mas que Urry elegantemente qualifica como *kitsch*.

No entanto, esse movimento se dá porque “na sociedade do espetáculo, as representações se aproximam mais de nossas expectativas em relação à realidade, dos signos que carregamos e que esperam ser desencadeados” (URRY, 1996, p. 196). Em outras palavras, a espetacularização do Turismo se consolida na busca da correspondência entre o que é ofertado aos turistas com os seus imaginários, suas expectativas. Marilena Chauí (2006) se debruça sobre a questão, com uma preocupação central nas estruturas de poder instaladas nos meios de comunicação de massas, servindo como verdadeiros aparelhos ideológicos, instrumentos de alienação e opressão.

Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa (CHAUÍ, 2006, p. 14).

Chauí observa um processo de homogeneização, de pasteurização das mensagens, indiferenciadas em suas naturezas, obedecendo a um mesmo padrão cognitivo e sensorial. Conteúdos originalmente educativos-pedagógicos, notícias e entretenimento são fornecidos pelo mesmo meio, que os mescla e os torna indiscerníveis, reforçando essa fusão com técnicas

de encenação: “programas educativos em forma de videogames, notícias em forma de espetáculo, transmissão de sessões do Poder Legislativo ou do sistema judiciário como se fossem novelas, jogos esportivos como se fossem coreografias de dança etc.” (CHAUI, 2006, p. 70).

Dessa forma, o simbólico vai sendo “devorado pelas imagens”, fragmentando e descontextualizando sua semântica, tornando os conteúdos simples informações de sentido aleatório. Sobre esse tema, a autora de *Simulacro e Poder* faz referência a Umberto Eco (1984), que distingue a televisão antiga da “atual” (aqui temos que considerar a defasagem de tempo da obra, embora muitos de seus conceitos centrais continuem válidos), rebatizando-as como *paleotelevisão* e *neotelevisão*, respectivamente. Se na primeira um evento acontecia independentemente de sua transmissão, na segunda, o acontecimento é preparado para ser transmitido.

Uma comparação que sugerimos para comprovar tal afirmação é da cobertura da imprensa internacional para duas bodas que entraram para a história e mexeram com os imaginários de bilhões (com “b”, mesmo, milhares de milhões) ao redor do mundo: as núpcias da atriz Grace Kelly com o príncipe Rainier III, de Mônaco, em 1956, e o casamento da plebeia Diana Spencer com Charles, príncipe de Gales, em 1981. Enquanto o primeiro foi realizado em cerimônia privada, para apenas 80 pessoas, com imagens reveladas posteriormente pela imprensa, o segundo foi assistido por mais de um bilhão de espectadores de todos os continentes, em tempo real, via satélite. Estaria “a ubiquidade das câmeras, competindo com a onividência do olhar de Deus”? (CHAUI, 2006, p. 15). O que dizer, então, dos tempos atuais, quando todos os smartphones possuem câmeras potentes, e que os *drones*, de caríssimos equipamentos de monitoramento limitados a empresas tecnológicas e organizações governamentais, converteram-se em *gadgets* acessíveis às classes sociais mais abastadas?

Molina (2003) menciona os consórcios formados entre empresas de comunicação e companhias de entretenimento com imenso poder de mercado e alcance global, apontando uma “tríade perfeita” entre a comunicação multicanal, os braços de entretenimento como filmes, séries e parques temáticos deles derivados, e empresas de alta tecnologia que aplicam novas descobertas tanto no tratamento da informação (Big Data) quanto no desenvolvimento sensorial das experiências.

Observa-se uma integração rápida entre o entretenimento e as comunicações, com toda as suas implicações na inovação de produtos/serviços e na possibilidade de atingir mercados mundiais, influenciando nas culturas locais e nas formas como estas podem utilizar seu tempo livre. Essas sinergias representam grandes fontes de poder, que atuam com propostas indutoras de importantes decisões no mercado de consumidores finais. (MOLINA, 2003, p. 35).

Outro bom exemplo é dado por Marc Augé (1998), quando relata sua visita a uma recém-inaugurada fábrica da multinacional de cosméticos L'Óreal, na França. Augé observa que o prédio foi concebido não só como local de trabalho, mas também de visita e, portanto, pensado como, no mínimo, uma dupla expressão da identidade corporativa. E reflete sobre a coesão do projeto arquitetônico e da planta – ao mesmo tempo arquitetura e espetáculo – com a época vivida, em que todos os fatos são midiáticos e na qual diversas experiências, desde as mais simples às mais complexas, criam nos indivíduos a crença de que as imagens que produzem de si mesmos, ou aquelas que outros fazem deles, corresponde diretamente às suas essências.

Vale notar que Augé trata da imagem em seu aspecto visual, puramente, à semelhança de Gastal, abordando um duplo aspecto da relação do sujeito com a imagem: “recebemos imagens (fixas ou móveis) e fabricamos imagens. Fabricar imagens (fotografar, filmar) significa por sua vez apropriar-se do espaço e de certo modo transformá-lo, consumi-lo” (AUGÉ, 1998, p. 124). Esse consumo, segundo John Urry (1996, p. 127), seria constantemente estimulado por um certo “gosto pela novidade”, um viés cultural herdado da ética romântica, garantindo um “suporte ético aos padrões continuamente mutantes do consumo”.

Quanto às intenções subjacentes ao processo de espetacularização, Chauí (2006, p. 76-77) recorre a Lefort<sup>28</sup> para defender a ideia de tratar-se de recurso de alienação e dominação ideológica: [...] “cria-se a imagem de uma reciprocidade entre emissor e receptor, que deve aparecer como reciprocidade verdadeira e definida nas relações sociais”. Outra preocupação de Chauí é com o que ela denomina *ideologia da competência*, um acordo tácito que “determina de antemão quem tem o direito de falar e quem deve ouvir, assim como predetermina os lugares e as circunstâncias [...] a forma e o conteúdo do que deve ser dito e precisa ser ouvido”. Estaria criada, na mídia, a figura do *especialista*, que podemos aproximar

---

28 Ver: LEFORT, C. Esboço de uma gênese da ideologia nas sociedades modernas. In: *As formas da história*. São Paulo, Brasiliense, 1982. Citado por: CHAÚÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

do termo *formador de opinião*, ou *fonte*, em determinadas circunstâncias do meio jornalístico, ou ainda influenciador, no transporte para as mídias digitais e redes sociais.

Gomes (2017) também chama a atenção para a diferença entre uma oferta cultural de espetáculos e a construção de informações ao estilo espetacular, adicionando ao quadro o papel fragmentador do habitat cultural das novas tecnologias de comunicação, o que representaria risco para a unidade política e cultural de uma sociedade, uma vez que elimina o lugar compartilhado de representação no âmbito das massas. Essa estratégia estaria refletida nos aspectos de fragmentação e segmentação, tanto do lado da oferta quanto do público.

Nesse sentido, o princípio dialógico das relações públicas, da comunicação corporativa e das redes sociais<sup>29</sup> poderia ser encarado tanto como transgressão ou transcendência desse sistema quanto como um simulacro a mais. Há partidários para as duas posições. No caso da visão que coloca as redes sociais e as mídias digitais em posição transgressora, torna-se impossível sustentar de forma absoluta a figura do *especialista*, visto que o cidadão comum tem potencialmente ao seu alcance o direito de pesquisar e expressar sua opinião sobre qualquer assunto, saltando do anonimato para a fama em um curto lapso de tempo (um fenômeno que na comunicação digital se define como viral, por sua analogia com a rapidez de contágio de uma epidemia), e não necessariamente se tornando um especialista, influenciador ou formador de opinião, em uma base regular e sobre o mesmo assunto, tema ou área de interesse.

Embora as preocupações concernentes aos elementos constitutivos da sociedade do espetáculo continuem válidos, o conceito que lhe dava amálgama sofre, atualmente, com algumas fissuras. Ainda, no final do séc. XX, Jean Baudrillard (1991, p. 43) afirmava que “já não estamos na sociedade do espetáculo de que falavam os situacionistas, nem no tipo de alienação e de depressão específicas que ela implicava”. Canclini (2008) engrossa as fileiras dos que apontam esse esfacelamento, partindo do ponto de vista do ator social, o sujeito espectador-leitor-internauta:

Como ser espectador já não é mais assistir a espetáculos públicos ou vê-los na mídia, ficam para trás as críticas que Guy Debord e sucessores faziam ao capitalismo enquanto “sociedade do espetáculo” porque mobilizam imagens no consumo midiático para controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer-lhes

---

<sup>29</sup> Luísa Augusto (2014, p. 21) oferece uma definição sucinta do princípio dialógico em comunicação corporativa/relações públicas: aquele que pressupõe o envolvimento das organizações e dos públicos numa produção conjunta de mensagens, condutoras das formas de ver, interpretar e imaginar.



satisfações que simulariam compensar suas carências. A televisão, o cinema e a publicidade continuam cumprindo essa tarefa, porém limitada devido à espetacularização generalizada do social (CANCLINI, 2008, p. 48).

O mesmo autor exemplifica essa banalização do espetáculo pela via da planificação urbana, um dos principais temas de suas pesquisas. O autor observa uma transformação no processo de planejamento, antes concebido a partir das necessidades mais pragmáticas, tanto dos usuários quanto dos construtores, substituída pelo que ele chama de *marketing urbano* “que destina a cidade ao turismo, à captação de investimentos e a competir com outras, mais do que por seus bens ou sua cultura, por suas imagens e marcas” (CANCLINI, 2008, p. 48). Dessa forma, acabamos por nos tornar espectadores das cidades, tanto aquela em que eventualmente vivemos quanto das que pretendemos visitar... ou que visitamos, virtualmente, “acessando seus simulacros na web” (Idem, *ibidem*).

Um alerta, no entanto, é lançado por Néstor Canclini (2008, p. 49) quanto à noção de que espetáculos consistem unicamente em estratégias de alienação e opressão, pois também os grupos de resistência vêm adotando a mesma estratégia: “Manifestações de rua destinadas a conseguir aparecer na mídia, protestos dramatizados, caixas eletrônicos de bancos e vitrines de marcas transnacionais destruídos para tornar o espaço público uma ‘tela pública’ (DELUCA e PEEPLES, 2002)<sup>30</sup>”. Embora, repetindo Timothy Gibson<sup>31</sup>, Canclini acredite que o espetáculo tenha chegado para ficar, devendo integrar-se, inclusive, a uma definição progressista de *qualidade de vida*. A repetitividade de táticas espetaculares pode ser uma estratégia ineficaz enquanto política de resistência, diminuindo seu impacto e sua durabilidade.

#### 1.2.4 Simulacro

Um dos principais expoentes a tratar da questão dos simulacros é Jean Baudrillard (1991). Em *Simulacros e Simulação*, Baudrillard afirma que a vida na sociedade

---

<sup>30</sup> Ver: DELUCA, D.M. e PEEPLES, J. From public sphere to public screen: democracy, activism, and the violence in Seattle, critical studies. *Critical Studies Media Communications*, EUA, v. 19, n. 2, 2002. Citado por: CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

<sup>31</sup> Ver: GIBSON, T. A. La ville et le ‘spectacle’: commentaires sur l’utilisation du ‘spectacle’ dans la sociologie urbaine contemporaine. *Sociologie et sociétés, le spectacle des villes*, Montreal: Les presses de l’Université de Montreal, 2005. Referenciado por: CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

contemporânea é recheada de simulações que diluem as antigas certezas, as diferenças entre ‘verdadeiro’ e ‘falso’, real e imaginário. Mais que isso, as referências, as causas objetivas, simplesmente tornam-se desnecessárias e deixam de existir.

A simulação seria, inicialmente, a imitação de um processo ou uma operação do mundo real. No entanto, se a representação ainda parte do princípio de equivalência entre signo e real (mesmo que se trate de uma equivalência utópica), na sociedade contemporânea, a simulação avança para a “*negação radical do signo como valor*, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13). Assim, trava-se uma batalha entre a representação, que tenta desmascarar a simulação, ao demonstrar sua falsidade enquanto representação, e a simulação, que simplesmente envolve todo o próprio “edifício da representação” como simulacro. Simulacros seriam, portanto, cópias de originais que jamais existiram, ou que, ao menos, não possuem mais referência “concreta” na realidade.

De acordo com Baudrillard (1991, p. 13), essa seria a “viragem decisiva”, a passagem definitiva dos “signos que dissimulam alguma coisa aos signos que dissimulam que não há nada”. São estes últimos que “inauguram a era dos simulacros e da simulação, onde já não existe Deus para reconhecer os seus, onde já não existe Juízo Final para separar o falso do verdadeiro, o real da sua ressurreição artificial, pois tudo está já antecipadamente morto e ressuscitado” (p. 14). As fases de “evolução” da imagem seriam, de acordo com Baudrillard, compostas por quatro etapas: 1) a imagem reflete de fato uma realidade profunda; 2) a imagem mascara e deforma uma realidade profunda (ideologia); 3) a imagem mascara a ausência de uma realidade profunda (dissimulação, ainda no campo da ideologia), e 4) a imagem não tem relação com a realidade, tornando-se seu próprio simulacro puro.

No primeiro caso, a imagem é uma boa aparência – a representação é do domínio do sacramento. No segundo, é uma má aparência – do domínio do malefício. No terceiro, finge ser uma aparência – é do domínio do sortilégio. No quarto, já não é de todo do domínio da aparência, mas da simulação”. (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Ao atingir o quarto estágio, a sociedade começa a sofrer de um certo tipo de nostalgia, sobrevalorizando seus mitos de origem, como também dos signos de realidade, que se confundem com a verdade, a objetividade e a autenticidade, ressurgindo o figurativo e desaparecendo o objeto e a substância. Essa sobrevalorização desencadeia uma produção de referenciais e “realidades” – que podem ser reais, neo-reais ou hiper-reais –, no mesmo ritmo e na mesma lógica de produção dos bens materiais de consumo, mas com objetivos de

dissuasão, e não de persuasão como na escalada consumista de bens. O resultado não é muito animador:

Já não há sujeito, nem ponto focal, já não há centro nem periferia: pura flexão ou inflexão circular. Já não há violência nem vigilância: apenas a ‘informação’, virulência secreta, reação em cadeia, implosão lenta e simulacros de espaços onde o efeito de real ainda vem jogar (BAUDRILLARD, 1991, p. 43).

Na mesma linha de pensamento, citando Lasch<sup>32</sup>, Marilena Chauí afirma que os meios de comunicação de massa tornaram irrelevantes as categorias verdade e falsidade das informações. Essas lacunas teriam sido ocupadas pelos valores da credibilidade e da confiabilidade das fontes. “Os fatos cederam lugar a declarações de ‘personalidades autorizadas’, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda” (CHAUÍ, 2006, p. 8). A autora aponta que a base de apoio da credibilidade e da confiabilidade é o apelo à intimidade, numa inversão em que os códigos da vida pública passam a ser determinados por aqueles da vida privada, que passa a dar suporte e garantia à ordem pública, embaralhando as diferenças entre público e privado. Qualquer semelhança com o uso que figuras públicas fazem das redes sociais nos dias de hoje não é mera coincidência.

As relações interpessoais, as relações intersubjetivas e as relações grupais aparecem com a função de ocultar ou de dissimular as relações sociais enquanto sociais e as relações políticas enquanto políticas, uma vez que a marca das relações sociais e políticas é serem determinadas pelas instituições sociais e políticas, ou seja, são relações mediatas, diferentemente das relações pessoais, que são imediatas, isto é, definidas pelo relacionamento direto entre pessoas, e por isso mesmo nelas os sentimentos, as emoções, as preferências e os gostos têm papel decisivo. (CHAUÍ, 2006, p. 9).

Assim, a autora identifica alguns deslocamentos sofridos pela ideia e pela prática da opinião pública: 1) a substituição da ideia de uso público da razão pela expressão em público de sentimentos, emoções, gostos e preferências individuais; 2) a substituição do direito geral de opinar em público pelo “poder de alguns para exercer esse direito”, ou seja, pela autoridade do assim chamado formador de opinião, seja este intelectual, artista, jornalista ou, em nossos tempos, qualquer outra categoria de celebridade. Chauí acrescenta ainda um

---

<sup>32</sup> Ver: LASCH, C. A. *Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983. Citado por: CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

terceiro deslocamento, devido às transformações tecnológicas ocorridas no âmbito dos meios de comunicação e a onda de fusões e aquisições em nível global, fazendo surgir verdadeiros oligopólios midiáticos.

Roger Silverstone (2014, p. 106) reforça essa visão, quando afirma que a capacidade humana para “conectar, comunicar, informar, entreter, instantaneamente, insistentemente e intensivamente em qualquer lugar e em todos os lugares teve consequências profundas para o nosso lugar no mundo, e para a nossa capacidade de compreendê-lo”. Também como Chauí, Silverstone atribui aos meios de comunicação – à mídia, como se costuma usar no Brasil – o papel de protagonista nas novas formas de interação social. A aparente veracidade das imagens e do texto eletrônico criaria uma falsa sensação de segurança, capaz de mover investimentos e recriar identidades, numa relação dinâmica entre jogo, performance, consumo e simulação.

Indo mais longe – para Chauí, como em Baudrillard – essa combinação de deslocamentos, centralizados e redistribuídos pelos meios de comunicação, provocaria uma inversão entre realidade e ficção, familiar e exótico. Dessa forma, a imprensa veicula notícias que não correspondem a um mundo palpável, uma vez que nos apresenta um mundo propositadamente recortado, sem geografia ou história, descontínuo e fragmentado. Já as telenovelas ocupam a função de criar um sentimento de realidade, mas ambientadas em espaços aparentemente cotidianos que se tornam exóticos: favelas imaginárias, condomínios de luxo, cidades interioranas fora do tempo e do espaço, ou seja, simulacros.

O conceito de simulacro pode também ser encontrado, de certa forma, em Urry, quando se refere às novas noções coletivas de lugar, dada a superação das distâncias proporcionada pelas tecnologias de comunicação, em especial a transmissão de imagens, como a realidade aumentada ou, em alguns casos, até mesmo a projeção holográfica. Urry atribui esse “deslocamento” (como diria Chauí) à difusão dos signos turísticos: “É este intercâmbio de signos que torna possível a construção de um pastiche de tema, cada um dos quais parece mais real do que o original” (URRY, 1996, p. 197). Encontramos um exemplo literal em Baudrillard, ao descrever as grutas de Lascaux.

A pretexto de preservar o original, se proíbe o acesso de visitantes às grutas de Lascaux, mas que se construiu a réplica exata a quinhentos metros<sup>33</sup> de distância, ara

---

<sup>33</sup> Outras fontes de informação falam em 200 metros de distância. Na realidade, a réplica da gruta é parcial, não abrangendo o “todo reconstruído”, como coloca o autor, mas uma parte considerada mais representativa, consistindo na reprodução de dois ambientes (de um total de sete zonas mapeadas e nomeadas), conhecidos

que todos possam vê-las (dá-se uma olhadela à gruta autêntica pelo postigo e depois visita-se o todo reconstruído). É possível que a própria recordação das grutas de origem se desvaneça no espírito das gerações futuras, mas desde já não há diferença: o desdobramento basta para as remeter para o domínio do artificial. (URRY, 1996, p. 17).

Embora, sem utilizar o termo simulacro, Marc Augé também desenvolve reflexões sobre o tema, ao afirmar que chegamos a um tempo em que o real copia a ficção, e não o contrário, ou seja, quando lugares de férias, parques, teatros e cinemas eram “lugares especiais e bem delimitados” (AUGÉ, 1998, p. 57) para se desfrutar conscientemente da ficção. Ao final do séc. XX, Augé acreditava que “todos temos necessidade da imagem para crer na realidade e necessidade de acumular testemunhos para estar seguros de que vivemos” (p. 66). Em sua narrativa sobre uma visita a um dos três castelos de Ludwig II<sup>34</sup>, da Baviera, podemos perfeitamente encontrar os elementos de um simulacro:

O castelo é uma ficção de castelo. O público visita uma ideia, uma intenção, um projeto dele que ao fim das contas é o único beneficiário e quase o único objeto; pois, em virtude de uma espécie de ironia da história, desde a morte de Luis II seus castelos se converteram em lugares muito visitados, como se, em definitivo, o turismo fora sua última e retrospectiva verdade, sua única razão de ser. (AUGÉ, 1998, p. 76-77).

Curiosamente, uma dessas obras, o Castelo de Neuschwanstein, construído por Ludwig II no sudoeste da Baviera, próximo à fronteira com a Áustria, foi a fonte de inspiração para a modelagem do Castelo da Cinderela, ícone concreto da Disney World e símbolo gráfico da Disney Studios, braço do conglomerado na indústria cinematográfica. Todos os ambientes do castelo foram inspirados na obra do compositor Richard Wagner, amigo e protegido do monarca, mas nenhum dos espaços internos pode ser fotografado. Ainda assim, segundo especialistas, trata-se da construção mais fotografada da Alemanha. Resta saber se as estatísticas se devem à real beleza externa da construção, um simulacro per si, ou

---

como “Sala dos Touros” e “Divertículo Axial”. Conhecida como Lascaux II, a réplica foi inaugurada em 1983, exatos 20 anos após a interdição do sítio original.

<sup>34</sup> **Ludwig II da Baviera** (Munique, 25/08/1845 – Lago Starnberger, 13/06/1886) era o primogênito do rei Maximiliano II e da princesa Maria da Prússia. Ascendeu ao trono após a morte de seu pai, com 18 anos de idade. Dono de uma personalidade incomum, Ludwig II não era afeito aos assuntos de estado, dedicando seu tempo a projetos arquitetônicos e artísticos. Para realizá-los, o monarca contraiu vultosos empréstimos, endividando a casa real. Por seu comportamento excêntrico e perdulário, foi declarado insano e deposto, tendo falecido em circunstâncias nebulosas dois dias depois. Foi apelidado de “rei de conto de fadas” e “rei cisne” (em função do castelo citado acima que, por sua vez, foi inspirado em uma lenda alemã, musicada em ópera por Richard Wagner e cuja tradução é “Cavaleiro do Cisne”). Atualmente, há um movimento para moralizar sua memória, devido a seu “legado artístico e arquitetural”, transformado nos principais pontos turísticos da região.

por remeter os turistas, instantaneamente, à memória do ícone maior do “mundo da fantasia” – simulacro do simulacro.

Com boa dose de pragmatismo, Molina pondera que não seria nem conveniente, nem possível, marginalizar a tendência ao simulacro nos empreendimentos turísticos, visto tratar-se de uma tendência mundial. Molina identifica essa tendência em Las Vegas, que considera um exemplo de transição do turismo industrial para o pós-turismo, embora continue apresentando problemas sociais típicos do “turismo social maduro” (MOLINA, 2003, p. 87), tais como crimes, escassez de água e déficit em educação, dos quais sofre apenas a comunidade local, ficando os visitantes protegidos e ignorantes dessa realidade.

### 1.2.5 Emoção

A dissolução dos limites entre realidades, imaginários e simulacros é um tema altamente sensível no âmbito da formação de imagem do destino turístico, e acrescenta ainda mais elementos ao nosso sistema aberto de complexidade crescente, cujo ambiente, tanto em seu viés cultural quanto econômico e mercadológico, vem assistindo à valorização crescente da *experiência* como fonte de valor, tanto material quanto imaterial.

No apagar das luzes do séc. XX, Pine e Gilmore (1999) lançam as bases conceituais do que consideram um quarto setor da economia, justamente a Economia da Experiência. Nesse contexto, as organizações deveriam orientar seus negócios pela capacidade de gerar sensações, marcos culturais, crescimento pessoal e outros valores altamente subjetivos, não mais ofertando produtos ou serviços e, sim... experiências.

Embora possa ser feita uma relação imediata com o mundo do entretenimento, a proposta de Pine e Gilmore era bem ampla: aplicar uma nova forma de pensar as organizações, replicável em praticamente todos os tipos de negócio, e não apenas aos mercados de cultura, turismo ou lazer. Os conceitos de participação do cliente (ativa/passiva) e relação da empresa com seu ambiente (absorção/imersão) seriam os eixos principais para a construção de uma matriz de diagnóstico e definição estratégica, que os autores chamaram de “Campos de experiências”, composta pelos quadrantes *entretenimento*, *educação*, *estética* e *fuga*. Assim, de forma integrada, as temáticas escolhidas como linha de base para a condução do negócio e a formação de sua imagem deveriam lidar com o senso de realidade do consumidor, investindo na diferenciação de formas, na valorização dos espaços e na

relativização do tempo. Todas essas variáveis e técnicas teriam o objetivo de gerar nos sujeitos algum tipo especial de emoção.

Mas o que é emoção, e como pode ser gerada? Existe uma crença socialmente difundida no ocidente, de que emoções estão ancoradas à dimensão psicobiológica do indivíduo e, conseqüentemente, são constantes e universais. Mas grandes pensadores como Durkheim e Simmel já haviam contribuído para essa mudança de perspectiva, tentando demonstrar que há sentimentos produzidos socialmente, com efeitos significativos para as interações e a coletividade.

Nas ciências sociais, em especial no campo da Antropologia, pesquisadores vêm estudando as emoções também como elementos da interação social, como representações de uma sociedade e dimensões da experiência humana, tão influenciadas pela ação da sociedade e da cultura quanto as noções de sexualidade, corpo ou saúde. Segundo Rezende e Coelho (2010), a cultura pode ser entendida como uma superposição de teias de significados, que são tecidas e transmitidas por símbolos, porém interpretadas de maneira específica por cada sociedade.

Rezende e Coelho citam um mapeamento das principais vertentes teóricas do estudo das emoções, dentro e fora do campo da Antropologia, realizado por Catherine Lutz e Lila Abu-Lughod<sup>35</sup>, no qual identificam três correntes de pesquisa. A primeira seria o Essencialismo, que apresenta as emoções como um “substrato universal e natural”, predominante nos estudos psicológicos e psicanalíticos, incluindo aí a escola freudiana. O principal problema apontado nessa corrente é a pressuposição da preexistência das emoções (de alguma forma reificadas) ao social, restando ao sujeito expressá-las, reprimi-las ou ritualizá-las. A segunda corrente seria o Historicismo, e a terceira, o Relativismo. Ambas estariam baseadas na crença da “construção cultural das emoções”, diferenciando-se na abordagem dos fenômenos e seus contextos socioculturais: enquanto o historicismo faria predominantemente comparações de estados de uma mesma cultura ao longo do tempo, o relativismo estaria preocupado com as diferenças e semelhanças entre culturas viventes em um mesmo lapso de tempo.

Estudos mais recentes passaram a dar ênfase ao contexto em que as emoções se manifestam, tanto a fim de demonstrar que o significado dos conceitos emotivos pode variar

---

35 Ver: ABU-LUGHOD, L. e LUTZ, C. *Language and the politics of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 24-45. Citado por: REZENDE, C.B. e COELHO, M.C. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

dentre de um mesmo grupo social, a depender das circunstâncias, quanto para examinar melhor as consequências da expressão dos sentimentos nas relações sociais e de poder, como no que diz respeito às diferenças de gênero e etnia, numa *micropolítica das emoções*.

Assim, aos poucos, revela-se uma *etnopsicologia*, ou seja, um sistema de conhecimentos que define e explica o que é a pessoa – seus atributos, suas reações, seu modo de se relacionar com o outro – que permite que ela monitore a si própria e aos outros, possibilitando, desse modo, alguma antecipação de comportamentos. Trata-se de um campo de conhecimento que varia de sociedade para sociedade e ao longo do tempo. A definição das emoções como ancoradas na dimensão individual de cada sujeito, vinculada à sua psicobiologia e, portanto, de caráter universal e constante, nada mais seria do que um componente da *etnopsicologia* ocidental moderna.

As autoras citam diversos estudos relevantes sobre as emoções, incluindo o amor e suas diferenças em relação ao carisma, mesmo que ambos sejam “formas possíveis de satisfação do desejo humano de ‘escapar aos limites do eu’”, assim como seriam a busca da terapia e o consumo e a adesão a ideias de nação. Todas essas formas teriam a capacidade de levar o sujeito a um estado de fusão no outro, compensando as “incertezas do eu” e permitindo uma sensação de êxtase. A principal diferença entre essas formas de transcendência do indivíduo seria a sua valorização social. O amor romântico, por exemplo, é socialmente valorizado, enquanto a adoração carismática, encontrada nos comportamentos de fãs de celebridades, pode ser alvo de hostilidade e menosprezo.

Abu-Lighod e Lutz propõem então uma quarta corrente, o Contextualismo, inspirado na noção foucaultiana de “discurso”, entendido como “uma fala que mantém com a realidade uma relação não de referência, mas sim de formação” (REZENDE e COELHO, 2010, p. 78). Assim, além de construto histórico-cultural, a emoção só poderia ser compreendida em seu contexto e a partir da relação entre seus interlocutores, tornando-se possível observar a existência de uma “micropolítica da emoção”, que poderia dramatizar, reforçar ou alterar as macrorrelações sociais, em suas estruturas hierárquicas, relações de poder, valores éticos e morais. A tônica da emoção no séc. XX seria um hedonismo moderno e autoilusivo, no qual o desejo surge de “uma qualidade antecipada de prazer” (REZENDE e COELHO, 2010, p. 113), de uma experiência que ainda não foi vivida (e que pode ter sido estimulada pela mídia). Os indivíduos consomem principalmente imagens mentais pelo prazer que elas proporcionam.



Ao abordar a formação dessas imagens na mente do sujeito, as autoras expõem as três formas de imaginação de Campbell<sup>36</sup>:

A fantasia é a imagem que se cria sem ajustes em relação ao real e que se permite pelo prazer oferecido. Do lado oposto está a antecipação, a imagem que se conforma estreitamente à experiência. Como meio-termo, temos o devaneio, foco de análise do autor, que se pauta em imagens de acontecimentos futuros ajustadas ao real, mas que se permitem ser agradáveis. Haveria assim nesse hedonismo uma tensão entre os prazeres da perfeição que vêm da fantasia e aqueles da realidade potencial que o devaneio proporciona. (REZENDE e COELHO, 2010, p.113-114).

Assim, o devaneio pode se converter em experiência mais prazerosa do que o consumo de fato, uma vez que este pode gerar o que, em comunicação, se denomina dissonância cognitiva: qualquer nível de desencantamento na vivência do sujeito frente ao objeto ou à situação real, quando esses não correspondem às características imaginadas no sonho. Assim, o ato de devanear constantemente produz um afastamento da realidade, trazendo ao sujeito um estado emocional permanente de insatisfação. Aqui, percebemos com clareza a relação desse processo emocional com algumas “compulsões” da sociedade de consumo.

No entanto, colocam as autoras, Campbell afirma que o espírito do consumismo moderno não é materialista, pois é calcado na ideia de que “a ilusão é sempre melhor do que a realidade” (REZENDE e COELHO, 2010, 113-114). Em função disso, o autor propõe que os produtos são menos importantes do que sua representação. A capacidade de fantasiar se pauta mais no consumo de imagens do que nos objetos em si. É por isso que a propaganda se torna tão imprescindível para o consumo, já que é ela que se dirige ao devaneio, ao associar o produto a certos sonhos, despertando o desejo. Revistas, catálogos comerciais, anúncios e cartazes são importantes, pois oferecem imagens que podem ser “desfrutadas”, assim como um romance ou um filme. Campbell argumenta, inclusive, que a satisfação sensorial obtida com filmes, peças, programas de televisão e de rádio, discos e quadros não é tão importante quanto o que eles podem oferecer em termos de imagens para a elaboração dos devaneios.

Ainda, citando Campbell, as autoras destacam que “o hedonista moderno é um ‘artista do sonho’, que tem capacidade de obter prazer das emoções despertadas por essas imagens. Sua qualidade é ‘a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira’”

---

<sup>36</sup> Ver: CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Citado por: REZENDE, C.B. e COELHO, M. C. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

(REZENDE e COELHO, 2010, p. 115). Exatamente como visto nos processos de simulação e simulacro, nesta abordagem antropológica das emoções, “os indivíduos reagem subjetivamente a essas imagens e devaneios como se fossem reais” (REZENDE e COELHO, 2010, p. 114-115). A diferença está na adição do fator da frustração: afastando-se do real, cria-se a possibilidade da não-satisfação dos desejos criados no imaginário, gerando um sentimento permanente de frustração.

Tal frustração permanente guarda relação também com o imaginário coletivo da felicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas. A crença de que a felicidade é o horizonte a ser buscado, um estado não só possível, mas obrigatório, é largamente difundida pela mídia. Relativamente a esse tema, as autoras citam Condé<sup>37</sup>, que aponta para o consumo dos meios de comunicação de massa não apenas como a fonte alimentadora da elaboração de devaneios (nos termos de Campbell), como também uma experiência prazerosa em si. “Além disso, os próprios produtos da mídia também colaboram para a construção da noção de felicidade. Vários o fazem, como a tradição de filmes com final feliz” (REZENDE e COELHO, 2010, p.116).

Também Urry comenta o hedonismo imaginativo de Campbell<sup>38</sup>. Para o autor, o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumismo moderno. “Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação” (URRY, 1996, p. 30).

### 1.2.6 Meios e mensagens

Seja qual for o pano de fundo escolhido, da *sociedade da informação*, da *sociedade do consumo*, da *economia da experiência*, da *sociedade em rede*, da *era da simulação* – ou mesmo todos eles, superpostos – para formar uma imagem e gerar emoção será necessário comunicar. Como vimos em Gomes, ainda há um papel construtor de sentido a ser exercido pelos meios massivos:

---

<sup>37</sup> Ver: CONDÉ, G.G. A felicidade mediada: notas para um estudo do imaginário da felicidade na mídia. In: Reunião de Antropologia do Mercosul (RAM), 7., *Anais...* Porto Alegre, 2007. Citado por: REZENDE, C.B. e COELHO, M. C. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

<sup>38</sup> Ver: CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1996.

Na sua relação com o mundo, as pessoas interagem para se localizar no espaço e no tempo. No que tange ao problema da mediação, tanto existem estruturas mediadoras que condicionam a recepção dos meios massivos como estes mesmos meios se tornam mediadores que condicionam a interação das pessoas no seu meio ambiente. As relações familiares, os hábitos e costumes, a escola, o grupo de amigos, a igreja, ao mesmo tempo em que medeiam a interação telespectador-televisão, são modificadas e sofrem a influência da presença dos meios de comunicação na vida das pessoas. (GOMES, 2017, 78-80).

No entanto, essa responsabilidade se transfere, cada vez mais, para novos meios em que impera a estratificação, a segmentação, a customização, o uso intensivo de informações e de inteligência artificial para tratá-las. Mais do que nunca, no que diz respeito ao olhar do pesquisador, os processos midiáticos ocupam um campo transdisciplinar e complexo, que não será decifrado por uma disciplina isolada. Gomes lembra que a pesquisa e a análise da comunicação social partiu – e em alguns casos ainda parte – de uma compreensão analógica dos meios, traçando-se um paralelo entre o processo de comunicação entre as pessoas, mas centrando foco, excludentemente, produtor/emissor da mensagem, no meio/mediação, ou no destinatário/receptor. “Todas as análises estão corretas, mas claudicam porque não deixam clara a visão da complexidade do processo midiático e não deslocam o lugar social e epistemológico de sua abordagem” (GOMES, 2017, p. 50).

Para Gomes, quando se confere uma visão hologramática na relação do todo com as suas partes, os processos midiáticos sofrem uma transformação radical, tanto na qualidade de objeto de conhecimento quanto como objeto de estudo, incluindo aí os procedimentos de construção desse objeto. “Eles devem ser tomados na sua totalidade, com suas relações, conexões, interconexões e não podem mais ser fragmentados em suas partes: produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção” (GOMES, 2017, p. 58-60). O autor aplica, portanto, a lógica do pensamento complexo à sua sociedade em midiatização.

Alguns autores chegam a atribuir aos meios de comunicação um papel central e crítico na construção dos imaginários que movimentam atividades turísticas, numa visão determinista que encontra eco na voz de John Urry (1996, p. 30):

Se Campbell está certo ao afirmar que o consumismo contemporâneo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui, com toda a certeza, um paradigma. O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social.

A questão é que, como já assinalamos anteriormente, os processos e contextos da comunicação também estão em movimento de complexidade crescente, com a evolução constante das tecnologias e os novos modos de interação que elas pressupõem. Acerca do tema, alguns autores oferecem uma releitura de McLuhan: “o meio é a mensagem”, seria atualmente uma afirmação ainda mais válida do que quando foi cunhada:

Numa palavra, *Medium is message* não significa apenas o fim da mensagem, mas também o fim do meio<sup>39</sup>. Já não há mídia no sentido literal do termo (refiro-me sobretudo aos meios eletrônicos de massas) – isto é, instância mediadora de uma realidade para uma outra, de um estado do real para outro. Nem os conteúdos nem na forma. É esse o significado rigoroso da implosão. Absorção dos pólos um no outro, curto-circuito entre os pólos de todo o sistema diferencial de sentido, esmagamento dos termos e das oposições distintas, entre as quais a do meio e do real – impossibilidade, portanto, de toda a mediação, de toda a intervenção dialética entre os dois ou de um para o outro. Circularidade de todos os efeitos media. Impossibilidade de um sentido, no sentido literal de um vetor unilateral que conduz de um pólo a outro. Há que considerar até ao fim esta situação crítica mas original: é a única que nos resta. É inútil sonhar com uma revolução pela forma, já que meio e real são a partir de agora uma única nebulosa indecifrável na sua verdade (BAUDRILLARD, 1991, p. 108).

Em outras palavras, e transportando o pensamento de Baudrillard para os dias de hoje, no emaranhado das tecnologias de comunicação em rede, dos smartphones, tablets, notebooks, óculos e relógios conectados com a internet, enfim, da *internet das coisas*<sup>40</sup> e dos aplicativos, aumenta a dificuldade em distinguir o meio da mensagem. O meio se torna “inapreensível, difuso e difractado no real e já nem sequer se pode dizer que este tenha sido, por isso, alterado”. (BAUDRILLARD, 1991, p. 43-44). Juntamente com essa fusão/confusão entre meio e mensagem, por correlação, volatiliza-se também a separação entre emissor e receptor de uma mensagem. É interessante observar como vão se desfazendo muitas das “estruturas duais” ou binárias, não apenas estas apontadas por Baudrillard, mas também outras anteriormente mencionadas, como, por exemplo, nas visões de Gastal, Maffesoli e Capra.

---

<sup>39</sup> A edição já citada da obra de Baudrillard é portuguesa e traz algumas expressões em português lusitano, que não são de uso corrente no Brasil. Uma delas, central para nosso trabalho, é “medium” que, em Portugal, foi consagrada em sua forma latina (medium/media). No Brasil, a forma plural foi aclimatada a partir da pronúncia do vocábulo em inglês, tendo recebido um acento e se transformando em “mídia”, enquanto para a forma singular foi consagrado o uso do termo em português, “meio”, ou “meio de comunicação”, também derivando para a forma plural, “meios” ou “meios de comunicação”. Apenas para tornar a leitura mais fluida, tomamos a liberdade de adaptar as citações, traduzindo o termo do português lusitano para o brasileiro.

<sup>40</sup> Internet das coisas (*internet of things* – IoT, em sua formulação original em inglês) é um conceito relacionado a uma nova onda de utilitários domésticos (e de escritório) com funcionalidades utilizáveis via conexão com a internet, basicamente (ao menos por hora) para monitoramento ou para acionamento à distância.

Voltando a Baudrillard, o autor vê na fusão entre meio e mensagem um movimento de “implosão dos conteúdos, de absorção do sentido, de evanescência do próprio meio, de reabsorção de toda a dialética da comunicação numa circularidade total do modelo” (BAUDRILLARD, 1991, p. 108), que levaria também a uma outra implosão: do tecido social nas massas. Embora possa parecer uma visão “catastrófica e desesperada”, o autor garante tratar-se apenas da observação de um fenômeno, uma metamorfose tanto da comunicação quanto do sentido, que pode se tornar dramática aos olhos de idealistas, ou do imaginário coletivo contemporâneo, que classifica como niilista. Por isso, Baudrillard recomenda cautela no pré-julgamento das mutações no seio da comunicação social. E traça uma analogia dos meios com os códigos genéticos responsáveis por mutações nas espécies. No caso, a mutação que presenciamos é a da esfera representativa, do sentido, para a esfera do sinal programado, a informação – que não necessariamente precisa, nos novos tempos, fazer qualquer sentido.

É todo o modo tradicional de causalidade que está em questão: modo perspectivo, determinista, modo ‘ativo’, crítico, modo analítico – distinção da causa e do efeito, do ativo e do passivo, do sujeito e do objeto, do fim e dos meios. É sobre este modo que pode dizer-se: a televisão olha-nos, a televisão manipula-nos, a televisão informa-nos... Em tudo isto fica-se tributário da concepção analítica dos meios, a concepção de um agente exterior ativo e eficaz, a concepção de uma informação ‘perspectiva’ tendo como ponto de fuga o horizonte do real e do sentido. (BAUDRILLARD, 1991, p. 45).

Em concordância com o pensamento de Chauí, Baudrillard (1991, p. 54) acredita que a imprensa, “o cenário oficial da informação” e os meios têm a função de criar e manter uma ilusão de realidade, uma falsa objetividade dos fatos e dos problemas. “Estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” (p. 103). Sobre a afirmação acima, Baudrillard formula três hipóteses, das quais destacamos: “a informação não tem nada a ver com o significado. É outra coisa, um modelo operacional de outro tipo, exterior ao sentido e à circulação do sentido propriamente dito (...) e, portanto, que não pode ser sequer implicada num juízo de valor” (1991, p. 103). As outras hipóteses são: 1) a informação produz sentido (fator *neguentópico*), mas não consegue compensar a perda brutal de significado em todos os domínios. A perda do sentido é mais rápida do que sua reinjeção; 2) a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado, exercendo uma função dissolvente, dissuasiva, tanto da informação quanto dos meios, massivos ou não.

À semelhança de Canclini, Baudrillard toca na questão da utilização das mesmas técnicas pelos mantenedores do *status quo* e pelos agentes de resistência. Para ele,

igualmente, o conteúdo tende a se tornar indiferente, volatilizado no meio. E aponta para uma outra forma, nova e inusitada, de resistência:

Eu tinha analisado (e condenado) os meios como a instituição de um modelo irreversível de comunicação sem resposta. Mas hoje? Esta ausência de resposta pode ser entendida, já não de todo como a estratégia do poder, mas como uma contra-estratégia, das próprias massas contra o poder. E agora?

“Os meios de comunicação de massa estão ao lado do poder na manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio? São os meios que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os meios para o espetacular? (BAUDRILLARD, 1991. p. 109-110).

Podemos apenas fazer coro com as indagações de Baudrillard, estendendo-as ao universo do Turismo. Afinal, também nessa esfera são observadas transformações profundas, incluindo um processo de desdiferenciação, por um lado, e de tematização, por outro – levando ao espetáculo e daí ao extremo do simulacro, do hiper-real, do qual o Mundo Disney e outros *não-lugares*<sup>41</sup> como o Center Parc são exemplos eloquentes. Países de fantasia, sem lastro em nada que se possa chamar de real, sem mito de origem, sem nacionalidade, sem qualquer compromisso com a autenticidade. E, no entanto, com um tipo novo de identidade. Questões que discutiremos logo mais à frente.

Todas essas questões recebem um adicional de complexidade ao nos debruçarmos sobre os meios virtuais, as tecnologias voltadas ao estímulo sensorial e à conjunção desses dois em mecanismos que possibilitam a realização de uma *mobilidade imaginária*. Novas questões se colocam a partir da realidade virtual, tais como o agendamento da imaginação humana (e não dos desejos de consumo, como vimos anteriormente) e os novos parâmetros das relações sógnicas em meios digitais de comunicação instantânea.

No tocante a sítios na internet, Augusto afirma que alguns teóricos já os veem como um novo tipo de destino turístico, com implicações profundas nas formas de pensar e atribuir significado às viagens. Vale acrescentar que sítios na internet são, cada vez menos, utilizados e visitados pelas novas gerações, destronados pelas redes sociais e aplicativos que permitem a comunicação grupal. Contudo, a afirmação continua válida para os novos meios, agora

---

<sup>41</sup> Augé (1998, 9. 89) não é o único autor a utilizar a expressão “não lugares”. Para este autor, trata-se de “um espaço em que quem o atravessa não pode interpretar nada nem sobre sua própria identidade (sobre sua relação consigo mesmo), nem sobre suas relações com os demais ou, mais genericamente, sobre as relações entre uns e outros, nem *a fortiori*, sobre sua história comum”. Para o autor, trata-se de uma espécie desqualificada de paisagem, ou seja, suprimida de qualquer noção de passado ou futuro. Nota-se estreita relação da noção de *não lugares* com os conceitos de *atopia* e *acronia* citados por Chauí e já abordados neste trabalho.

denominadas de redes e mídias sociais que alimentam um envolvimento prévio com as localidades, com a criação de imaginários, por vezes, utópicos acerca dos destinos, naquele processo de estetização que vimos um pouco antes com Gastal (2005). Para procurar entender um pouco mais especificamente esses processos, passamos a investigar a evolução das definições para “imagem do destino” e seus principais componentes de significação – identidade e autenticidade.

### 1.3 Imagem do destino, identidade, autenticidade: turismo no cenário

*“Brasil, um sonho intenso, um raio vívido  
De amor e de esperança à Terra desce,  
Se em teu formoso céu, risonho e límpido  
A imagem do Cruzeiro resplandece”.*  
Joaquim Osório Duque Estrada

Vimos que a pós-modernidade chega, juntamente com a globalização, derrubando fronteiras virtuais e até materiais, no que diz respeito a territórios nacionais e regionais. A nova era derreia e dissolve igualmente alguns limites antes muito bem desenhados, como entre a cultura erudita (e seu simétrico, a contracultura) e a cultura popular. Para Urry, essa dissolução acaba por ocorrer também no que ele chama de formas culturais, incluindo em seu rol: turismo, arquitetura, arte, fotografia, televisão, música, educação, esporte e consumo. O olhar do turista estaria, então, cada vez mais impregnado da estética disseminada pelos meios de comunicação, por um lado, e cada vez mais difuso em outras práticas sociais e culturais. Nessa (con) fusão, “as pessoas são ‘turistas’ boa parte do tempo, quer gostem ou não”, de forma que as práticas turísticas não podem ser separadas dos desenvolvimentos estruturais e culturais da sociedade contemporânea e que apresentam maior amplitude” (URRY, 1996, p. 118).

Na visão de Urry, portanto, há uma “sociologia cambiante” do olhar do turista, influenciada por diversos fatores, desde a globalização e universalização do olhar do turista e a mutação dos processos de consumo dos serviços turísticos, num contexto nem sempre bem definido entre modernidade e pós-modernidade, em que também o *pós-turismo* se desenha, até os significados e os signos do turismo, a história, a tradição e o vernacular, sem esquecer o desempenho econômico. Se o olhar do turista passa por essas transformações tão complexas,

o que dizer das noções de identidade e de autenticidade, fatores críticos para a imagem de um destino?

Para Gândara et al. (2012), a *atividade turística*<sup>42</sup> acompanhou a evolução da sociedade na passagem da modernidade para a pós-modernidade, abraçando os conceitos da *economia da experiência*, de Pine II e Gilmore<sup>43</sup>, e da *sociedade dos sonhos*, de Jensen<sup>44</sup>, no sentido de buscar “proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis no sentido emocional, físico, intelectual e espiritual”. Gândara et al. consideram cada vez mais distante o conceito – propagado por diversos autores, dentre eles Krippendorf<sup>45</sup> –, de experiência turística como fuga da rotina e relaxamento, pura e simplesmente: “Na atualidade, a passividade vem sendo substituída pelo desejo de envolver-se ativamente em novas descobertas” (GÂNDARA, 2012, p. 383). Aqui, encontramos uma convergência com a relação passividade/participação dos espectadores com os meios de comunicação (BAUDRILLARD, 1991; CANCLINI, 1997), tratados na seção anterior deste trabalho.

Pelo exposto, Gândara et al. justificam a crescente importância de planejar e gerir a qualidade da experiência do turista nos destinos, considerando aspectos emocionais em todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço turístico, relacionando a esses pré-requisitos variáveis bastante objetivas, tais como precificação, rentabilidade e benefícios líquidos para a comunidade receptora. No entanto, influenciando todas as variáveis e devido à intangibilidade da experiência, a imagem se converte na principal característica da qualidade dos serviços turísticos, capaz de balizar a satisfação dos clientes.

A intangibilidade da experiência é também uma preocupação de Luísa Augusto (2014, p. 16), ao pesquisar as questões da imagem e da formação da imagem *online*, “porque possibilitam a antecipação da experiência ou da experiência imaginada, sendo os novos *media*

---

<sup>42</sup> Os autores classificam Turismo ora como “indústria” ora como “atividade”, mesmo quando se referem a um quadro mais amplo, em contexto social abrangente – o que certamente se justifica por suas vivências e convicções acerca do tema. Por respeito a essas visões, manteremos ao longo do trabalho as expressões originais, ao citarmos tais autores e outros que virão mais abaixo. Todavia, reiteramos que, neste trabalho, entenderemos turismo como fenômeno social, de natureza sistêmica e que, como destaca Burns, com base em Nash (2002, p. 103) é “parte de um processo social geral, em um contexto complexo e interconectado, que revela a natureza dos sistemas de valores subjacentes ao mundo moderno”.

<sup>43</sup> Ver: PINE II, J.; GILMORE, J. *The experience economy: work is theatre & every business a point*. Nova York: HBS Press, 1999. Obra citada por: GÂNDARA, J. M. G. et al. A qualidade da experiência a visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manole, 2012.

<sup>44</sup> Ver: JENSEN, R. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nova York: McGraw-Hill, 1999.

<sup>45</sup> Ver: KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.



seus agentes centrais”. A pesquisadora reforça a tese de diversos autores, de que, no contexto da pós-modernidade, a imagem chegue a ser considerada “mais importante do que a própria realidade”. Como já vimos em Urry, “a imagem e os processos de mobilidade imaginativa revelam ser elementos centrais em vários setores de atividade, mas é no turismo que eles ganham uma importância crucial” (AUGUSTO, 2014, p. 16).

Jaques Wainberg (2003), em análise da Comunicação no Turismo, expõe uma posição semelhante à de Augusto. Para o autor, a jornada turística proporciona aprendizados tanto pela experiência *in loco* (peregrinação), quanto pelo *consumo das representações* com que se depara na viagem, “tornando a caminhada num exercício de consumo de signos para exportação” (p. 78). A atenção do turista, segundo Weinberg, estaria voltada às divergências culturais, ou seja, aos modos de vida locais, mas no que oferecem de diferente, mesmo diante de necessidades ou objetivos finais iguais. Wainberg utiliza, para esse estado de atenção, a expressão *tensão de escoteiro*, com um sentido muito semelhante ao *olhar do turista* de Urry.

É importante frisar a questão do consumo das representações, compreendendo-a não apenas no sentido sociológico, mas também do econômico, visto que ambos nunca estão separados. Bem nos lembra Culler que o sistema turístico mundial, que nesse caso podemos apropriadamente denominar *indústria turística*, é uma peça cada vez mais importante no ambiente do capitalismo multinacional, que afinal investiu na malha aérea, nos sistemas de hospedagem, em diversas atrações turísticas e em outros itens da infraestrutura turística. De onde surge a questão:

Não se poderia dizer que o turismo moderno, com sua redução de culturas a signos e com sua celebração do caráter distintivo desses signos, é uma máscara para o sistema mundial capitalista; uma celebração da significação e da diferenciação que oculta a exploração econômica e a homogeneização que nela subjaz; que o turismo, que celebra as diferenças culturais, elege peças de museu para ocultar sua destruição nas mãos do sistema econômico mundial? (CULLER, 1990, p. 10).

Como talvez respondesse Morin: sim e não. Embora essa declaração possa ser verdadeira, Culler se baseia em Fredric Jameson (que, como Baudrillard, dedicou uma análise profunda à cultura do simulacro) e ressalva que, ao mesmo tempo em que tenta mascarar a realidade econômica, o Turismo termina por tornar explícitos diversos mecanismos do grande quadro do sistema, “esclarecendo, por exemplo, que aquilo que visitamos não é a realidade nativa autônoma e orgânica, mas atrações marcadas e, portanto, constituídas por uma prática

turística internacional – signos produzidos no seio de um sistema internacional de significação” (CULLER, 1990, p. 10).

Comentando MacCannel (1973), que distingue entre as partes “dianteira e traseira”, *front region* e *back region*, ou seja, entre o que deve ser mostrado e o que deve ser oculto dos turistas, Culler acredita tratar-se de categorias operacionalmente úteis, mas problemáticas, pois há em algumas partes do mundo um *continuum* de cenários, em uma regressão infinita, na qual mesmo o original consiste em uma representação a mais. Em outras palavras, voltamos à sala de espelhos, onde agora são simulacros que observam os seus reflexos.

### 1.3.1 Imagem do Destino

Se pudemos apontar, no início deste capítulo, pelo menos um consenso, em relação à crise paradigmática, em torno do que vem a ser a *imagem do destino*, não foi possível encontrar nenhum. Há, certamente, autores que concordam sobre a importância e a influência da imagem, ou dos imaginários, de um destino turístico. Mas em que consiste mais precisamente a imagem de um destino, como é formada, quais são seus componentes, quem são seus sujeitos?

A pesquisadora Luísa Augusto endereça a Hunt<sup>46</sup> a primeira definição de imagem do destino, no âmbito da pesquisa em Turismo, datada de 1975. “Na verdade, a natureza complexa, múltipla e relativista do conceito de imagem do destino tem origem no seu próprio processo de formação, incluindo diversas etapas e múltiplos fatores, agentes e componentes”. (AUGUSTO, 2014, p. 194-195). A autora lista uma série histórica importante de definições e abordagens que, segundo a mesma, consistem em um indicador da complexidade do tema, por ela compreendido como associada a uma complexidade ainda mais ampla, que seria a da imagem das organizações. A visão se justifica por estar Augusto tratando de tema relacionado ao campo das Relações Públicas. Todavia, podemos acrescentar que as organizações são subsistemas de outros sistemas maiores, que se ampliam e interpenetram, como o mercado, a economia (local, regional, nacional, mundial), a política (em suas diversas esferas), a cultura,

---

<sup>46</sup> Embora não conste nas referências bibliográficas da tese de doutorado de Luísa Augusto (2014), tudo indica que a obra a que se refere é esta: HUNT, J. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, v. 13, n. 3, p. 1-7, Washignton, Sage, 1975.

o fenômeno do Turismo, outros fenômenos sociais etc.

O resultado do levantamento de Augusto está reproduzido na Tabela 3, a seguir.

**Tabela 3 – Conceitualização da imagem de destino**

<b>Autores</b>	<b>Conceitualização</b>
Hunt (1975)	“Percepções que os potenciais turistas têm sobre uma área”
Crompton (1977)	“Representações organizadas de um destino num sistema cognitivo”
Crompton (1979)	“Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”
Phelps (1986)	“Percepções ou impressões de um lugar”
Gartner & Hunt (1987)	"Impressões que uma pessoa detém sobre um estado no qual não reside”
Richardson & Crompton (1988)	“Percepções dos atributos das férias”
Gartner (1989)	“Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados”
Calantone, et al. (1989)	“Percepções do potencial destino turístico”
Reilly (1990)	“Não são traços individuais ...mas a impressão total que uma entidade transmite”
Bojanic (1991)	“As impressões que uma pessoa tem de um país em que não reside” (adaptada de HUNT, 1975)
Fakeye e Crompton (1991)	“O constructo mental desenvolvido pelo visitante potencial com base num conjunto de impressões selecionadas do conjunto de impressões totais; vem de um processo criativo no qual estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas” (adaptada de REYNOLDS, 1965)
Court e Lupton (1997)	
Ahmed (1991)	
Leisen (2001)	
Echtner e Ritchie (1991) (1993)	“Conjunto de impressões individuais dos atributos e das impressões holísticas do destino”
Dadgostar e Isotalo (1992)	“Impressão global ou atitude que um indivíduo adquire de um destino específico. Esta impressão geral é considerada composta pelas percepções dos turistas relativamente às qualidades relevantes de um destino”
Ross (1993b)	“Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Adaptada de CROMPTON, 1979)
Milman e Pizam (1995)	“Conjunto total de imagens dos elementos individuais ou atributos que fazem a experiência turística”
Bramwell e Rawding (1996)	“Ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para consideração das pessoas” (conceito de imagem projetada).
MacKay e Fesenmaier (1997)	"Compilação de crenças e impressões baseadas no processamento da informação de uma variedade de fontes ao longo dos tempos, resultando num constructo mental internamente aceite”

Font (1997)	“Uma imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor com base num conjunto de impressões selecionadas de um conjunto total de impressões”.
Lubbe (1998)	Adaptou a teoria e Gunn (1972) sobre a teoria de formação da imagem
Walmsley e Young (1998)	“Uma estrutura ou esquema comum que pode ser usado para diferenciar os destinos turísticos”
Choi, Chan e Wu (1999)	“Crenças, ideias e impressões das pessoas sobre um lugar”
Sussman e Unel (1999)	“O resultado de um composto de percepções que são, por sua vez, ditadas pelas atitudes para resultar numa imagem positiva ou negativa”.
Baloglu e McCleary (1999)	“Representação mental individual do conhecimento (crenças), sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino”.
Tapachai e Waryszak (2000)	“Percepções ou impressões de um destino que os turistas detêm em relação ao benefício esperado ou valores de consumo incluindo benefícios funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais de um destino. Essas percepções/impressões, por sua vez, levam à decisão de visitar um país como destino de férias”.
Coshall (2000)	“Percepções individuais das características do destino”.
Mackay e Fesenmaier (2000)	“Compilação de vários produtos (atrações) e atributos”.
Day, Skidmore e Koller (2002)	“Imagem do lugar é a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar” (Adaptada de KOTLER, HEIDER e REIN, 1993)
Sonmeze Sirakaya (2002)	"Concepção mental comum entre os membros de um grupo e o simbolismo de uma atitude e orientação básica" (Adaptada de CROMPTON, 1979)
O'Leary e Deegan (2003)	“Imagem do destino compreende componentes referentes aos atributos, holísticas, funcionais, psicológicas comuns e únicas.” (Adaptada de ECHTNER e RITCHIE, 1993)
Tasci et al (2007)	“A imagem do destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino”.

Fonte: Luisa Augusto (2014), adaptado de Echtner e Ritchie (2003) e Tasci et al. (2007). Foram acrescentados os contributos teóricos sobre concepção de imagem do destino de Font (1997), Baloglu e McCleary (1999), Echtner e Ritchie (2003); Tasci et al. (2007); Bramwell e Rawding (1996).

Augusto endossa a compreensão de Urry e Larsen (1996), com ênfase nas correntes de pensamento europeias no que tange à evolução destas “novas formas de olhar, de sentir e de interagir com e sobre o lugar”. Para os autores, foram três as mudanças de cenário:

Uma primeira alteração diz respeito à perspectiva teórica da tematização que passou a explicar a tendência para a produção e recriação de cenários, ambientes, espaços e lugares, privilegiando a reconstrução e simultaneamente a preservação de determinados ambientes, espaços e lugares, que envolvem não só uma estrutura de significado simbólica mas também as formas de consumo visual; a segunda alteração diz respeito à dimensão visual, englobando o desenvolvimento da fotografia e das técnicas de produção e manipulação da imagem, dando lugar à hegemonia da dimensão visual; por último, e no seguimento da evolução da imagem, associada ao desenvolvimento da internet, há também grandes

transformações na mobilidade não só física, mas sobretudo virtual e imaginativa. (AUGUSTO, 2014, p. 158).

Embora a pesquisadora tenha especial interesse na influência dos meios digitais na formação da imagem dos destinos, e da fotografia como suporte nesses meios, sua análise é transportável a uma realidade mais ampla, em que é preciso constantemente repensar o papel da “retórica, da poética e do erotismo utilizados com vista ao encantamento e à persuasão ao consumo da experiência mediada [...] onde o ator social é envolvido num jogo e numa representação, afastando-se da sua vida real” (AUGUSTO, 2014, p. 73).

Essa conversão do sistema econômico em um sistema de signos, defende Wainberg (2003), move a economia como um todo da produção de bens para a produção de imagens. Para este autor, essa “indústria” de imagens seria muito mais flexível e adaptável, por serem as imagens passíveis de elaboração em ritmo muito mais rápido do que o da produção de bens. Trata-se de uma posição controversa e da qual discordamos em diversos aspectos, uma vez que o processo de formação de imagem, em especial de destinos turísticos, envolve o encadeamento de etapas como a identificação, elaboração, validação, difusão, retroalimentação e consolidação de uma determinada formulação signica frente a públicos com interesses altamente diversos, que pode se revelar um processo bem mais demorado, delicado e complexo do que a produção de bens, sejam estes materiais ou imateriais.

Como coloca Burns (2002, p. 55), “se o turismo é a ‘materialização dos sonhos’, então devemos questionar que tipos de sonhos são esses e se essas materializações poderão ou não criar, aliviar ou aumentar as tensões sociais”. Por isso, torna-se relevante voltar a alertar para os problemas e limitações da visão do Turismo como uma indústria ou uma cadeia produtiva, simplesmente. Trata-se de “um arranjo complexo de fenômenos sociais” (p. 55), que pode ser melhor compreendido com as lentes de uma visão sistêmica, à luz do pensamento complexo.

### **1.3.2 Identidade**

Para qualquer ser humano comum, há diversos níveis e camadas de identidade, desde a individual até uma utópica (para alguns) identidade holística, não só da humanidade, mas entre a humanidade e todo o universo, manifesto e imanifesto (“somos todos um”). Mesmo no nível individual, podemos falar hoje de múltiplas identidades, entendidas aqui como os diversos papéis ou personas que um só indivíduo pode exercer em diferentes grupos sociais.

Neste trabalho, tendo em vista nosso interesse pela formação da imagem do destino turístico brasileiro com ênfase no turismo internacional, vamos concentrar a atenção nas questões que concernem ao que se convencionou chamar de identidade nacional.

Michel Maffesoli fixa e localiza o nascimento do nacionalismo como hoje o conhecemos: no final da primeira metade do séc. XIX, na Europa. Segundo o autor, foi então que os Estados nacionais se instalaram, aparentemente de forma definitiva, com seus valores universalistas, órgãos representativos e a missão de organizar a sociedade de forma racional. “Assim, as diversas particularidades regionais, as especificidades locais, os vários dialetos, os usos e costumes, os estilos de vida e até as instâncias de gestão ou governo provinciais foram aos poucos esvaziados, suprimidos” (MAFFESOLI, 2004, p. 13).

A esse respeito, Stuart Hall observa como, a partir do fenômeno da globalização, a noção de pertencimento vai sofrendo constantes mutações. Esses deslocamentos teriam origem na modernidade tardia, com grande influência de cinco linhas de ruptura paradigmática no discurso do conhecimento, no campo das teorias sociais e ciências humanas: o pensamento marxista, que rejeita “a essência do homem como sua base teórica” (HALL, 2015, p. 23); as teorias freudianas sobre identidade, sexualidade, inconsciente e seus processos psíquicos simbólicos; a linguística estrutural de Saussure, que preconiza a língua como um sistema social, em oposição a um sistema individual; o trabalho de Michel de Foucault sobre o poder disciplinar, que desvenda os mecanismos de vigilância e regulação da espécie humana; e o feminismo, tanto em sua forma teórica quanto prática, de movimento sociopolítico.

Hall (2015) situa nos anos 1970, o recrudescimento do ritmo da integração global, em termos de fluxos/mobilidade e em alianças comerciais, quando as tecnologias de transporte e comunicação aceleram os processos de constante remoldagem das relações espaço-tempo, com impactos profundos em todos os sistemas de representação – tendo em vista a obrigatoriedade de suportes espaciais e temporais para todo e qualquer meio de representação, como arte, literatura ou programas de televisão. Essa renovação nas realidades espaço-temporais influenciaria todas as identidades, mesmo que situadas em um espaço-tempo simbólico. Uma visão que se coaduna perfeitamente com a fusão de meio e mensagem lançada por MacLuhan e defendida por Innis, Baudrillard, Maffesoli e outros.

Hall (2015) menciona que outros teóricos levantam o processo de enfraquecimento de identidades culturais nacionais. Em seu lugar, ganham força outras formas de integração

cultural, “acima e abaixo” da figura do Estado-Nação: abaixo, em nível local, regional e comunitário, e acima, em identificações “globais”. Para outros, a ideia de nacionalidade é mantida por laços institucionais fortes como normas e leis e algum sentido de cidadania, na linguagem de Santos (2011), os espelhos sociais.

O descentramento das identidades nacionais é possível, segundo Hall (2015), simplesmente porque não são naturais, mas moldadas no âmago dos sistemas de *representação*. A nação seria, assim, um sistema de representação cultural, uma ideia da qual as pessoas participam, composta de símbolos e representações e, portanto, constituindo-se em um discurso, uma matriz ou teia de sentidos construída de maneira a influenciar os atores sociais, suas atitudes e até mesmo sua autoimagem, como nos espelhos de Boaventura de Sousa Santos (2011).

Para dizer de forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unifica-los numa identidade cultural, para representa-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Mas seria a identidade nacional uma identidade unificadora desse tipo, uma identidade que anula e subordina a diferença cultural? Essa ideia está sujeita à dúvida, por várias razões. Uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela é também uma estrutura de poder cultural. (HALL, 2015, p. 35)

Como afirmou Weber<sup>47</sup> (*apud* MAFFESOLI, 2001, p. 30), “a identidade, do ponto de vista sociológico, nunca é senão um estado de coisas simplesmente relativo e inconstante”. Parece-nos inescapável perceber as profundas implicações das colocações de Hall na maneira de se construir, pensar, projetar e planejar a imagem de um destino turístico, tão fortemente baseado, em diversos aspectos, em identidades nacionais “coerentes e inteiras”, cujo paralelo no âmbito individual seria o *eu inteiro* preconizado por Lacan, que o autor considera uma fantasia da psicanálise.

Para Hall (2015), a alternativa à unificação artificial das culturas e identidades nacionais seria aceitá-las *híbridos culturais*, dispositivos discursivos que acolhem as diferenças, fazendo da diversidade a sua unidade ou identidade e admitindo que o processo de unificação se dá “através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (HALL, 2015, p. 36). Impossível resistir à tentação do *apud*, agora de Maffesoli citando Halbwachs<sup>48</sup>, acerca

<sup>47</sup> WEBER, M. *Essais sur la théorie de la science*. Paris: Plon, 1965, p. 360. Citado por: MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-moderindade – o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004, p. 41.

<sup>48</sup> Ver: HALBWACHS, M. *La Mémoire collective*. Paris, 1950, p. 166. Citado por: MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-moderindade – o lugar faz o elo*, Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

das relações culturais com as dimensões do espaço-tempo em seus aspectos físico e social, para produzir o sentimento de pertencimento a uma coletividade: “Há tantas maneiras de representar o espaço quantos são os grupos” (MAFFESOLI, 2004, p. 66). Hall parece concordar com Halbwachs, ao afirmar a instabilidade inerente ao significado que, embora possa procurar o fechamento em uma identidade, será constantemente perturbado pela diferença. Além disso, existirão “sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis” (HALL, 2015, p. 26).

A questão da imagem e da simulação não fogem à atenção de Hall na discussão das identidades nacionais. Em um mundo de comunicação em tempo real, “instantânea e superficial” (HALL, 2015, p. 43), o autor concorda com Robbins<sup>49</sup>, ao apontar para o nascimento de um “novo espaço cultural eletrônico, uma geografia sem lugar” (p. 43). Nessa dinâmica de *re-localização*, porém, haveria uma brecha para um “novo nexo” (p. 44), no qual se abriga e se fortalece a particularidade do lugar e de sua cultura. O movimento de deslocalização, ressalva Hall, não está dado e acabado. “Trata-se da realização de um novo nexo global-local, novas e complexas relações entre o espaço global e o espaço local”. (p. 44).

Para Augusto, os meios eletrônicos democratizam o acesso aos espaços, desta forma surtindo um efeito de homogeneização dos grupos de identidade. Esses grupos, não obstante, podem ser temporários, “motivados pela possibilidade de partilha de um determinado ambiente informacional que conduz a uma consciência comum, levando a uma grande partilha e aprendizagem de opções no que diz respeito aos estilos de vida, comportamentos e atitudes” (AUGUSTO, 2014, p. 58). A transparência conferida pela comunicação em rede também pode proporcionar, segundo a autora, o acesso a componentes de identidade que, em um passado recente, estariam encobertos, ou seja, localizados na *back region* de uma sociedade. “Daí que o lugar onde se está fisicamente se tornou menos significativo do que o lugar onde a pessoa está socialmente” (AUGUSTO, 2014, p. 55).

Nessa nova relação de valores, de signos e de forças, virada pelas TICs e revirada pelos simulacros, onde estariam situados os “grupos periféricos” – países, regiões, cidades, etnias –, talvez os que depositam no Turismo suas maiores esperanças de qualidade de vida, valorização, preservação cultural ou mesmo sobrevivência?

---

<sup>49</sup> ROBINS, K. Tradition and translation: national culture in its global context. In: CORNER, J. & HARVEY, S. (Org.). *Enterprise and heritage: crosscurrents of national culture*. Londres: Routledge, 1991. Citado por: HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.



[...] as sociedades da periferia têm estado sempre abertas às influências culturais ocidentais e, agora, mais do que nunca. A ideia de que esses são lugares “fechados” – etnicamente puros, culturalmente tradicionais e intocados até ontem pelas rupturas da modernidade – é uma fantasia ocidental sobre a “alteridade”: uma “fantasia colonial” sobre a periferia, mantida pelo Ocidente, que tende a gostar de seus nativos apenas como “puros” e de seus lugares exóticos apenas como “intocados”. Entretanto, as evidências sugerem que a globalização está tendo efeitos em toda parte, incluindo o Ocidente, e a “periferia” também está vivendo seu efeito pluralizador, embora num ritmo mais lento e desigual (HALL, 2015, p. 47).

A aparição de culturas e subculturas desprovidas de memória territorial, como na música e na imagem, é atribuída por Gomes (2017) à atuação dos meios massivos de comunicação, em contraste às chamadas culturas letradas, estas apresentando forte ligação com o território e a língua. Essas novas comunidades culturais reúnem principalmente os jovens – gerações denominadas millenials, por sua operatividade posterior à virada do milênio – que percebem identidade de forma totalmente diversa dos referenciais nacionais, ou mesmo étnicos e de gênero.

Independentemente do ritmo desse rearranjo simbólico das identidades coletivas, cabe lembrar que o Turismo se insere nesse processo das mais diferentes formas, ressignificando os valores-sinais que, segundo Urry (1996, p. 121), “podem ou não ser aceitos em um espírito de espetáculo”. Nesse sentido, Maffesoli é bastante otimista, pois acredita que o “espírito do lugar” seria capaz de nutrir o etos ligado a um espaço, por meio da valorização da vida cotidiana e seus rituais, resumindo assim a profissão de fé desse novo sujeito global-local: “sou de um mundo que compartilho com os outros. Um mundo emocional, um mundo afetivo que confere todo o sentido e toda a força à expressão ética da estética” (MAFFESOLI, 2004, p. 65).

No Turismo, os valores-sinais desse mundo compartilhado e estético estão intimamente ligados à questão do patrimônio cultural, material e imaterial. Wainberg (2003) confere especial atenção ao gênero imaterial, que constituiria um “amalgama invisível”, acreditando ainda em uma “essência das nações”, resgatável somente por meio da experiência lúdica. Para o autor, a verdadeira história de um lugar é menos relevante do que o sentimento de pertencimento, ainda que originado de lendas ou mitos, pois os lugares aos quais falta identidade e singularidade se ressentem dessa lacuna: “Identidades são construções imaginadas e seu acesso a elas, regulado pela tradição e o costume” (WAINBERG, 2003, p. 66).

Tradições e costumes, mesmo inventados em algum momento posterior, ou circunstâncias muito diferentes daquelas às quais seus mitos de origem se reportam, segundo Wainberg, continuam gerando benefícios “de caráter afetivo e cognitivo”. Tais experiências acionariam alguns processos psicológicos, tais como: 1) reforço à assimilação de novas ideias ou *insights*, despertados pela comparação de estilos de vida separados pelo tempo ou pelo espaço; 2) aguçamento da percepção cognitiva em relação ao passado, e 3) sensibilização para mecanismos de associação retroativa, quando o sujeito é despertado para uma reflexão sobre o passado não só pela experiência presente, mas também por associá-la a uma vivência pessoal passada.

Da *identidade* criada, recriada e vivenciada que confere o sentimento de pertencimento do sujeito, passamos à outra face da imagem de lugares e grupos, sejam quais forem os seus territórios, que é a questão da *autenticidade*.

### 1.3.3 Autenticidade

Na era moderna, um dos principais *operadores semióticos do turismo*, essencial para sua estrutura, residia na diferenciação entre o autêntico e o inautêntico, entre o nativo e o turístico. Para Culler (1990, p. 5) “o autêntico é um uso percebido como um signo desse uso, e turismo é em larga medida a busca de tais signos”, que serão valorizados como bagagem na vivência e objeto de recordações e relatos. Nisso concordam diversos autores, como Burns, MacCannel, Urry, Wainberg e outros.

Burns (2002) explica que a ocupação dos espaços culturais pelos turistas ocorre principalmente pela busca do autêntico. E que o nível de oferta e adaptação dos componentes culturais ao consumo turístico depende de três fatores básicos: a diferença entre as culturas dos visitantes e da comunidade visitada, o perfil dos visitantes e a densidade numérica dessas visitas. Nesse movimento, afirma Burns, chegam a atribuir significados especiais a coisas que talvez nem fossem especiais em si mesmas. A afirmação coincide com as ideias de Culler (1990, p. 9), quando analisa os processos de produção das atrações turísticas, ao relatar a transformação de lugares originalmente vazios de significado em locais turísticos e paisagens a contemplar, “por meio da instalação de marcadores (...), chegando ao ponto de os marcadores se transformarem, então, na própria paisagem/atração”.

A expressão *marcador*, adotada por grande parte dos estudiosos do Turismo, é atribuída a MacCannel e designa uma informação sobre uma paisagem que a torne merecedora de atenção, podendo assumir muitas formas, desde guias de viagem e outros tipos de literatura, até as famosas “lembrancinhas”, também chamadas de *memorabilia*. Um exemplo de marcador seria uma placa em uma clareira aparentemente comum, onde se leria: “aqui acampou Zumbi em sua rota de fuga para a fundação de Palmares”. Já marcadores que se tornam atrações são museus temáticos e estátuas, apenas para dar alguns exemplos.

De fato, como já vimos de certa forma na seção anterior deste capítulo, ocorre muitas vezes uma indiferenciação entre significante e significado, de forma que um significado pode se converter em marcador, um marcador pode transmutar-se em um significante e, até mesmo, como especula Culler (1990, p. 9-10), “um significante pode ele mesmo funcionar como um significado”.

Para Culler, marcadores são componentes de uma estrutura triádica: um marcador representa um espetáculo para o turista, constituindo “qualquer tipo de informação sobre ele, representando-o, tornando-o reconhecível” (1990, p. 5). Alguns são marcadores *in situ* (placas que sinalizam fatos históricos ocorridos no local), outros são móveis (panfletos, folhetos, objetos e utensílios caracterizados) e servem de recordação ou representação fora do sítio turístico. Seguindo esse raciocínio, em nossos tempos, podemos designar como marcadores os vídeos produzidos pelos próprios turistas, com ou sem elementos cênicos muitas vezes proporcionados já com esse fim pelos destinos.

Urry reconhece que, para uma experiência funcionar como turística, “é preciso existir algo muito marcado para ser contemplado”, algo que seja registrado pelo olhar como extraordinário, ou não funcionará. Esta experiência, no entanto, ressalta, é bem mais complexa do que parece, pois “nós não ‘vemos’ as coisas literalmente. Sobretudo como turistas, vemos os objetos que são constituídos como signos. Eles representam algo mais” (URRY, 1996, p. 174). Urry acredita que “a fama do objeto se transforma em seu significado”, e muitas vezes o turista é guiado por uma “agenda cerimonial” (p. 174) que determina o que deve ser visto, de que maneira e em que ordem. Uma ideia que, segundo Wainberg (2003), aproxima-se das afirmações de Eckblad<sup>50</sup>, para quem a experiência turística

---

<sup>50</sup> Ver: ECKBLAD, G. The curvex: simple order structure revealed in ratings of complexity, interestingness and pleasantness. *Scandinavian Journal of Psychology*. Linköping: Wiley-Blackwell, 1980, 21, p.1-16. Citado por: WAINBERG, J.A. *Comunicação e Turismo – a Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

é estruturada em mapas cognitivos, esquemas que resultam de processos específicos de assimilação do mundo.

Wainberg, que sustenta que “turismo é a indústria da diferença”, identifica duas correntes de pensamento acerca da relação do turismo com a autenticidade. A primeira corrente, representada por Wang e Taylor, preconiza que o turismo é motivado pelo desejo de conhecer verdadeiramente a realidade do outro, na qual importa mais a diferença manifestada em estilos de vida, registros de eventos passados e expressões culturais como música e dança. “O turismo autoriza assim um encontro com a tradição, com as raízes profundas que explicam e dão sentido ao mundo. O encantamento de tal jornada provém desta virtude de se poder romper em alguma medida com a alienação e a superficialidade do cotidiano” (WAINBERG, 2003, p. 52). A segunda corrente refuta essa “genuinidade”, entendendo que o produto turístico consiste na encenação desse resgate, uma vez que o costume original desapareceu no tempo. Em consequência, a experiência turística traria, além de uma carga forte de melancolia, a semente de seu próprio fracasso, por se tratar de um *pseudo-evento*, como o designa Boorstin<sup>51</sup>.

Diversos autores concordam que, no mundo pós-moderno e globalizado, o Turismo encerra um paradoxo. Na busca pela autenticidade genuína, acaba criando a ilusão de autenticidade, reforçando a simulação social. Não haveria, portanto, no turismo, nenhuma possibilidade de se experienciar a autenticidade pura.

O paradoxo, o dilema da autenticidade, é que para ser experimentado como autêntico, algo deve ser marcado como autêntico, mas quando esse algo é marcado como autêntico, torna-se mediado, um signo de si mesmo, consequentemente carecendo da autenticidade do que é verdadeiramente inexplorado, intocado por códigos culturais de mediação. Nós queremos que nossos souvenirs sejam etiquetados como ‘autêntico artesanato nativo produzido por nativos certificados usando materiais originais e técnicas arcaicas’ (...), mas tais marcadores foram postos ali para turistas, para certificar objetos turísticos. A paisagem autêntica requer marcadores, mas nossa noção de autêntico é o não marcado. (CULLER, 1990, p. 8).

Urry (1996) alerta que essa *autenticidade encenada* (MacCannell<sup>52</sup>) não resulta apenas de motivações mercadológicas “positivas”, ou seja, atrair turistas, criar novas oportunidades de negócios e gerar renda, mas pode ser movida também de forma reativa, por um sentimento

<sup>51</sup> Ver: BOORSTIN, D. *The image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Harper, 1964. Citado por: WAINBERG, J.A. *Comunicação e Turismo – a Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

<sup>52</sup> Ver: MACCANNELL, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*, v. 19, p. 589-563, 1973. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

de proteção de uma comunidade local em relação à sua *back regions*. A encenação teria, portanto, além das razões econômicas, motivações sociais.

Burns (2002) aprofunda um pouco mais a análise do conceito de autenticidade, recorrendo a Pearce e Moscardo<sup>53</sup>, que fazem uma distinção entre *autenticidade do cenário* e a *autenticidade das pessoas* que são objeto do *olhar do turista*, que, por sua vez, é seletivo e não estará focado, necessariamente, naquilo que a encenação procura destacar. Descendo mais uma camada, Burns dialoga com Crick<sup>54</sup>, para quem todas as culturas são encenadas, inventadas, refeitas, reorganizadas e, portanto, sob certo ponto de vista, inautênticas. Wainberg (2003, p. 64) afirma que a própria história acaba revelando “a fragilidade do conceito de autenticidade que anima o fluxo turístico. Ao disfarçar-se de peça fundante, pura, insinua que tais hibridismos sejam, em suma, pecado, o que não é verdade, pois assim tem sido ao longo desta e de todas as histórias”.

A partir desse raciocínio, não haveria uma diferença qualitativa radical, ou qualquer juízo de valor possível para separar a encenação destinada ao turista de qualquer outra forma de representação cultural. Em outros termos, o visível preconceito contra a autenticidade encenada pode ter sua origem no Grand Tour de séculos atrás, e em uma visão romântica do Turismo, que como já vimos estimula o gosto pela novidade, pelo inexplorado. Como descreve MacCannel (1976, p. 144), “alguns turistas sentem algo tão forte pela visão do local que visitam que preferem estar sozinhos a contemplar, profanar aquele lugar, ficando irritados com a presença de outros”.

No entanto, por se tratar de um processo semiótico, uma relação sígnica (CULLER, 1990, p. 6), os lugares turísticos pretensamente autênticos jamais serão imaculados. “Mesmo os lugares dos quais os turistas mais esnobes sentem prazer [...] se converteram [...] em um Japão ‘real’ por um processo de articulação semiótica, apenas com marcadores mais recônditos e menos ‘bregas’ que as reproduções plásticas ou *souvenirs* das paisagens mais famosas”.

Culler (1990, p. 6) condena esse tipo de visão por acreditar que “os denegridores do turismo” não são capazes de compreender a função semiótica dos marcadores. Além de estimular os imaginários antes da vivência *in loco*, criando paisagens e visões, os marcadores

---

<sup>53</sup> Ver: PEARCE, P. e MOSCARDO, G. *The concept of authenticity in tourist experiences. Australian and New Zealand Journal of Sociology*, v. 22, p. 121-132, 1986. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

<sup>54</sup> Ver: CRICK, M. ‘Tracing’ the anthropological self’. *Social Analysis*, v. 17, p. 71-92, 1985. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

mantêm sua importância: 1) ao se converterem em termos de comparação, entre o objeto ou a informação inicial e a paisagem ou experiência real; 2) ao estimular a produção de novos marcadores pelo próprio turista, que filma, fotografa, escreve sobre a paisagem. Essas relações de interação – turista/marcador/paisagem – sinalizam para uma postura ativa, participativa do turista no processo de sócio do Turismo. Para MacCannell, assim como para Culler, os turistas não são agentes passivos, pois têm a necessidade de conhecer o outro, envolver-se com a vida comum e a cultura dos locais visitados, passando da *front region* à *back region*.

É uma visão bastante diferente da de Urry (1996, p. 23), para quem, com o decorrer do tempo e a ação dos meios de comunicação, “as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua”, na medida em que serve de base para as próximas escolhas. Mas talvez essa seja uma visão válida apenas para um perfil ou segmento de turista, que, segundo Urry (1996), prefere se sentir protegido em uma “*bolha ambiental*” (Boorstin<sup>55</sup>), na qual se sinta mais próximo das suas referências culturais, como ocorre nos *resorts*, com seus buffets continentais e sistemas *all inclusive*. Ou, ainda, como quer o próprio Urry, esteja se multiplicando um novo perfil de viajante, denominado por Feifer<sup>56</sup> e Molina (2003) de *pós-turista*, que tem consciência e se compraz da inautenticidade, considerando-a parte integrante e natural da experiência turística. Esse novo perfil de turista estaria consciente de que a experiência turística “não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados” (URRY, 1996, p. 28). Como bem ilustra Baudrillard:

Assim, vivemos por toda a parte num universo estranhamente semelhante ao original – as coisas são aí dobradas por seu próprio cenário. Mas este duplo não significa, como na tradição, a iminência da sua morte – elas estão já expurgadas da sua morte e melhor ainda que da sua vida: mais sorridentes, mais autênticas, na luz do seu modelo, como os rostos dos *funeral homes*<sup>57</sup>. (BAUDRILLARD, 1991, p. 20).

Porém, se participa da encenação de forma consciente, tampouco o pós-turista é um sujeito passivo. O que pode ocorrer, como reflete Wainberg (2003, p. 18), é uma interação real cujas variáveis sejam cuidadosamente controladas, em “dose homeopática de tensão

---

<sup>55</sup> Ver: BOORSTIN, D. *The image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Harper, 1964. Referenciado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

<sup>56</sup> Ver: FEIFER, M. *Going Places*. Londres: Macmillan, 1985. Citado por: URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

<sup>57</sup> Em inglês no original.

administrada”, em sets de excitação turística onde a autenticidade é encenada em diferentes graus. O autor oferece como exemplo o tipo de atividade modelada dentro do ecoturismo, que “diminui a dose de controle aplicada à atração, permitindo ao ecoturista experimentar a simulação da descoberta inesperada” (p.17).

Wainberg vê a questão da busca da integração com o estilo de vida local com reservas, pois “a experiência turística não constitui e não almeja constituir culturas híbridas”, pois, na pós-modernidade, a diferença entre o autêntico e o inautêntico “deixa de ser um problema já que não há o original do qual possa se fazer uma cópia fidedigna”, ou seja, existem apenas simulacros, e não será no Turismo que encontraremos alguma essência.

É a diferença o núcleo central da indústria turística. É o gap entre o conhecido e o inesperado que estimula o movimento através de fronteiras. O acúmulo destes fatores de estranheza (língua, arquitetura, religião, moda, geografia etc.) constitui o que aqui se denomina tensão turística. Ela equivale ao nível de diferença administrada. O planejamento turístico define previamente à experiência a dose de estresse adequado ao paladar e à capacidade de digestão do indivíduo. A tensão turística varia de um mínimo mobilizador a um máximo imobilizador que inviabiliza, se aplicado, o próprio fenômeno. (WAINBERG, 2003, p. 18-19).

O autor de *Turismo e Comunicação* acredita, ainda, que essa convivência controlada com as diferenças facilitaria muito mais algum tipo de autoafirmação – individual e étnica – do que propriamente um período de “observação participativa”, à moda dos antropólogos, em modos de vida divergentes do seu.

A verdade é que nenhuma das visões expostas acima pode ser tomada como a única verdadeira e, por outro lado, não pode ser dada como falsa, pois podemos observar os perfis de turistas e fenômenos descritos ocorrendo simultaneamente, em diversas localidades turísticas do mundo. Mesmo restringindo nossa observação ao Brasil, é possível encontrar todos esses estágios, ou manifestações, de identidades e autenticidades, conscientemente encenadas ou não. Como bem resume Burns (2002, p. 103), “o turismo é disseminado na sociedade humana e é identificável em todos os níveis da complexidade humana”, ou seja, “é demasiadamente complexo para ser classificado simplesmente como um ritual, ou como uma forma de imperialismo”.

Para uma realidade complexa, pensamento complexo, que aqui refletimos pela perspectiva semiótica de Culler: em primeiro lugar, é preciso estar alerta para evitar os juízos de valor a respeito das relações sógnicas entre turistas, localidades, agentes do *trade* e comunidades nativas, principalmente se baseados em paradigmas antigos ou em

transformação. Em segundo lugar, é razoável aceitar que, reais ou virtuais, simuladas ou não, as relações e interações observadas no transcorrer do fenômeno turístico, que em si já obedecem ao princípio dialógico, e deste com o todo, enriquecem o universo simbólico, de uma forma talvez disruptiva, mas certamente recursiva, renovando os processos de formação de imagem dos destinos turísticos, no mundo e no Brasil.

Entretanto, a complexidade não pode se tornar uma toxina paralisante. Se o Turismo é uma atividade baseada na imagem, como afirmam Gândara et al. (2012, p. 385) será sempre objeto de seu saber-fazer a construção e a renovação de sínteses simbólicas, ainda de “múltiplas representações”, que atraiam primeiro a atenção e, em seguida, a presença de visitantes, os quais devem encontrar algum nível de correspondência entre o seu imaginário particular e a vivência daquele destino. Os autores ressaltam a crescente importância da emoção nas interações do turista-sujeito com seu ambiente e com outros sujeitos, turistas e não-turistas. Nesse “consumo simbólico”, segundo Gândara et al. (2009, apud GÂNDARA et al., 2012), o turista tem a chance de se aprofundar no autoconhecimento, a partir do conhecimento do outro, suas memórias e sua cultura, “em um espaço repleto de símbolos concretos e palpáveis que conduz a uma materialidade na experiência do “estar ali”.

Essa presença constante do *estrangeiro* e suas interações com o *nativo* poderia efetivamente fazer do Turismo “o cenário de interlocução intercultural de maior porte no mundo”? Pelo menos, segundo Wainberg, mais uma vez a resposta seria “sim e não”, uma vez que essas interações ocorrem em condições especiais, sob as quais os processos cognitivos podem sofrer uma série de desvios, provocados por “uma indústria interessada em prover satisfação, uma experiência relevante, não-problematizadora e distante dos choques que traumatizam migrantes, imigrantes e outros atores do mundo globalizado. O que explica de certa forma seu sucesso” (WAINBERG, 2003, p. 56).

Portanto, para responder “sim” à questão das trocas interculturais, é possível dizer, segundo Wainberg (2003, p. 56), que o Turismo pode criar condições de um diálogo facilitado, em que as trocas simbólicas ocorrem sob vigilância e controle, fugindo às “condições naturais do relacionamento humano”, mas, por isso mesmo, tornando-se mais lúdica. No entanto, a força dessa interação seria bem menor do que aquelas ocorridas no âmbito de fenômenos não-turísticos de adaptação e aculturação, como ocorre com a imigração de refugiados, por exemplo.



O sucesso comercial da indústria turística é consequência desta ambição limitada: se paz traz ao mundo é porque tal diálogo é subproduto de uma dinâmica relativamente superficial de contato e troca, onde os processos cognitivos são estimulados sem que a ansiedade provoque paralisia ou extenuação. Nesta troca a passos largos, não se ameaça esquemas mentais arquivados e se demanda por isso mesmo o uso relativamente frequente da estereotipia. Por isso mesmo funciona e é um sucesso. (WAINBERG, 2003, p. 56-57).

A noção de sucesso requer certa reserva, dependendo grandemente da posição – política, social, econômica, ambiental, cultural – do observador no sistema e no fenômeno turísticos, para falar do macrocosmo, e do tipo de envolvimento do sujeito turístico com a localidade, em termos microcósmicos. O que nos leva a mudar um pouco o ângulo de nossas lentes, do sujeito para o “objeto”, a localidade turística. O segundo capítulo tem esse objetivo: investigar como a promoção dos destinos turísticos brasileiros tem sido organizada em termos estratégicos, no tocante à imagem e aos imaginários, e se as decisões estratégicas de marketing e comunicação contemplam de alguma forma as tendências identificadas no referencial teórico e no cenário contemporâneo.

## CAPÍTULO II: A POLÍTICA DE CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO NO BRASIL – PLANO AQUARELA

### 2.1 Caminho metodológico – construção do objeto de análise

*“Tudo o que sei do mundo, mesmo devido à ciência, o sei a partir de minha visão pessoal ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência nada significariam. Todo o universo da ciência é construído sobre um mundo vivido e, se quisermos pensar na própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, convém despertarmos primeiramente esta experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda”.*

*Merleau-Ponty*

Vimos que o Turismo pode ser entendido como um fenômeno cultural complexo, de natureza multidisciplinar e transdisciplinar, que resiste a ser definido por modelos e tipologias e que deve ser reconhecido como “fenômeno social total” (SAMPAIO, 2013, p.180). Trata-se, portanto, de uma temática pertencente à grande área das Ciências Sociais, à qual estão especialmente direcionados enfoques e metodologias de pesquisa cujo caráter é definido como qualitativo. Segundo Minayo (1997) e diversos outros autores, as Ciências Sociais lidam com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes e representações sociais, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos. Estes não seriam redutíveis à mera operacionalização de variáveis, de “dados duros”, como os designa Canclini (1997, p. 142), vis-à-vis um cenário de mudanças aceleradas e complexidade crescente.

Trabalhar hoje em ciências sociais e em humanidades é trabalhar com essa incerteza. Não há estilos metodológicos únicos, de absoluta confiabilidade, que vão dar resultados seguros. Há que se usar várias aproximações e ver o que se passa com os fatos, o que passa a nós mesmos no meio disso. (CANCLINI, 1997, p. 145).

A pesquisa qualitativa aprofunda-se nas ações e relações humanas, um lado perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas, como na natureza da pesquisa quantitativa. Na pesquisa qualitativa, segundo Goldenberg (2003), a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma

instituição, de uma trajetória. Da mesma forma, em Bruyne, quando se refere ao estudo de caso, um dos métodos da pesquisa qualitativa:

Um grande número de pesquisas está fundado no estudo em profundidade de casos particulares, isto é, numa análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. O estudo de caso reúne informações tão numerosas e tão detalhadas quanto possível com vistas a aprender a totalidade de uma situação. Por isso ele recorre a técnicas de coleta das informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos) e, aliás, frequentemente refinadas: observação participante, sociometria aplicada à organização, pesquisa de tipo etnográfico. (BRUYNE, 1977, p. 224).

Augusto Triviños (1987) salienta a liberdade teórico-metodológica do pesquisador orientado pelo enfoque qualitativo, no qual o significado é a preocupação essencial, sem abrir mão dos limites fixados “pelas condições da exigência de um trabalho científico” (1987, p. 133), de uma estrutura que apresente originalidade, coerência e consistência, além de um nível de objetivação suficientemente forte para merecer a aprovação da comunidade científica. Na mesma linha, Goldenberg menciona a especificidade das ciências sociais, em sua necessidade metodológica de tratar a subjetividade e a singularidade dos fenômenos sociais, “partindo do princípio de que o ato de compreender está ligado ao universo existencial humano” (GOLDENBERG, 2003, p. 49).

Assim, na visão da autora as abordagens qualitativas não devem fixar leis para produzir generalizações, mas visar à profunda compreensão dos fenômenos sociais, conferindo maior peso ao seu aspecto subjetivo e fazendo um contraponto à estatística, incapaz de abarcar fenômenos complexos e singulares, uma vez que buscam sempre objetos comparáveis. Triviños (1987, p. 118) confirma e acrescenta:

Sem dúvida alguma, muitas pesquisas de natureza qualitativa não precisam apoiar-se na informação estatística. Isto não significa que sejam especulativas. Elas têm um tipo de objetividade e de validade conceitual, como logo determinaremos, que contribuem decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico. (TRIVIÑOS, 1987, p. 118).

De qualquer forma, como lembra Goldenberg, existe sempre algum grau de subjetividade mesmo no método quantitativo, pois cada pesquisador dirige sua atenção para os aspectos que lhe parecem importantes, a partir de suas premissas e suposições, chegando sempre a uma “totalidade” limitada pela construção mesma do problema de pesquisa. Apreende-se, portanto, que a pesquisa qualitativa tende à ação exploratória sobre um objeto, lidando com aspectos subjetivos, e atinge motivações não explícitas, ou mesmo não

conscientes. Sob a perspectiva qualitativa, a procura pela abordagem mais adequada ao objeto de estudo conduziu o trabalho à fenomenologia e, dentro desse campo, à metodologia de análise de conteúdo, pois a finalidade deste estudo é ir além da aparência do tema, fundamentando conceitos já existentes e criando novos, tratando-se, portanto, de uma pesquisa teórica.

Nesse sentido, o aprimoramento de fundamentos teóricos tem em vista o entendimento daquilo que se inclui na designação de *formação de imagem de um destino turístico*, levando-se em conta suas polêmicas e acordos, seus conteúdos explícitos e implícitos. A intenção é contribuir para a revisão de princípios e valores cristalizados, bem como para a construção de novos olhares que propiciem práticas emancipadoras diante da complexidade vivida na contemporaneidade.

### **2.1.1 Enfoque fenomenológico**

Na visão de Triviños, a fenomenologia traz à baila interpretações do mundo que surgem à nossa consciência de forma intencional, ultrapassando a barreira positivista do observador e elevando o pesquisador à posição de ator, com suas percepções dos fenômenos, sua experiência como sujeito. Dessa forma, a fenomenologia “desreifica” (TRIVIÑOS, 1987, p. 47) o conhecimento, transportando-a de um mundo supostamente objetivo ao nível da consciência subjetiva.

Triviños situa a fenomenologia sob o guarda-chuva de um enfoque subjetivista-compreensivista, sob o qual reúne Schleiermacher, Weber, Dilthey, Jaspers, Heidegger, Marcel, Husserl e Sartre. Todos estes privilegiariam aspectos conscienciais e subjetivos dos atores, tais como as percepções, os processos de conscientização e “de compreensão do contexto cultural, da realidade a-histórica, de relevância dos fenômenos pelos significados que eles têm para o sujeito” (TRIVIÑOS, 1987, p. 117). Dentre os pensadores citados, na qualidade de uma das principais raízes históricas da fenomenologia, o autor destaca o pensamento de Husserl. Este teria atingido um conhecimento absoluto por meio da meditação cartesiana, partindo da própria dúvida como tema e chegando às vivências como “os primeiros dados absolutos” (TRIVIÑOS, 1987, p. 44):

A filosofia como “ciência rigorosa” deveria ter como tarefa estabelecer as categorias puras do pensamento científico. Para alcançar este objetivo, Husserl falou da

“redução fenomenológica”. Através desta, na qual o fenômeno se apresentava puro, livre dos elementos pessoais e culturais, chega-se a um nível dos fenômenos que se denomina das essências. Desta maneira, a fenomenologia apresenta-se como um “método” e como um “modo de ver” o dado. (TRIVIÑOS, 1987, p. 42).

A ideia fundante da fenomenologia é a intencionalidade, ou seja, a característica da consciência em estar sempre orientada para algum objeto. “Isto tende a reconhecer o princípio de que não existe objeto sem sujeito” (TRIVIÑOS, 1987, p. 42-43), ou seja: a produção do conhecimento depende do interesse do sujeito em explorar temas pelos quais se sente atraído de alguma forma. Ora, a atração do sujeito por determinados aspectos da realidade depende de seu mundo cultural, de sua interpretação sobre os fenômenos que se apresentam. Dessa forma, “a fenomenologia ressalta a ideia de ‘ser o mundo criado pela consciência’. A realidade é construída socialmente” (TRIVIÑOS, 1987, p. 48).

Na mesma direção segue Goldenberg ao afirmar que “a simples escolha de um objeto já significa um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo entre tantos outros sujeitos à pesquisa” (GOLDENBERG, 2003, p. 44). A autora levanta diversos fatores de influência – não só na escolha do pesquisador, mas no próprio resultado da pesquisa – desde a personalidade, passando pelo contexto da pesquisa e sua orientação teórica, o momento sócio-histórico e o *ethos*<sup>58</sup> do pesquisador. No entanto, acredita que a consciência do pesquisador sobre suas referências pessoais contribui para evitar o *bias*<sup>59</sup>, talvez mais do que para aquele que trabalha com a ilusão positivista da objetividade. (GOLDENBERG, 2003, p. 44).

(...) É precisamente quando se pretende uma objetividade absoluta, quando se crê ter recolhido fatos objetivos, quando se eliminam dos resultados da pesquisa todos os traços da implicação pessoal no objeto de estudo, que se corre mais o risco de se afastar da objetividade possível. (GOLDENBERG, 2003, p. 46).

Mesmo sendo a pesquisa qualitativa com enfoque fenomenológico essencialmente descritiva, não caberia, comparativamente, conferir maior relevância a expressões quantitativas, numéricas ou qualquer outra categoria mensurável, pois “as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga” (TRIVIÑOS, 1987, p. 128), como produto de uma visão subjetiva. Coerência, lógica e consistência

<sup>58</sup> Significa caráter moral, em grego. Nas Ciências Sociais, designa o conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento e da cultura, característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Na Retórica, é o campo de estudo dos costumes sociais.

<sup>59</sup> Goldenberg traduz *bias*, termo muito utilizado entre os cientistas sociais de língua inglesa, como viés, parcialidade, preconceito.

resultantes de uma pesquisa qualitativa poderiam ser expressos, sem prejuízo, na forma de retratos ou narrativas, desde que concretamente fundamentadas por depoimentos, fotografias, documentos pessoais e outras evidências. Miriam Goldenberg afirma existir consenso entre os pesquisadores em ciências sociais de que não existe uma técnica única ou o meio válido para coletar os dados em pesquisas. Pelo contrário, acredita-se que há uma interdependência entre os aspectos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano.

Uma forte preocupação da pesquisa qualitativa é também o processo, e não apenas o resultado final, compreendendo assim o desvendamento das intencionalidades dos indivíduos, declaradas ou encobertas, através de seus comportamentos, dos papéis desempenhados e das instituições reinantes no contexto social e cultural em que se insere o objeto de estudo. Para melhor compreender o processo, Augusto Triviños recomenda a caracterização dos fenômenos sociais encontrada em Lofland<sup>60</sup>, que os divide em seis categorias: *atos, atividades, significados, participação, relação e situações*.

As primeiras duas categorias obedecem a critérios de temporalidade. Enquanto os atos consistem em ações breves, medidas em horas, minutos ou segundos, as atividades envolvem situações passíveis de estudo ao longo de dias, semanas ou meses. Já os significados são o sentido manifesto através das produções verbais das pessoas envolvidas em determinadas situações. Participação é a categoria em que se observa o envolvimento do sujeito ou sua adaptação à situação estudada. Relações consistem nos processos de intercâmbio entre vários atores simultâneos de uma situação. Finalmente, as situações formam o foco do objeto em estudo, compreendidas por uma unidade predeterminada, tendo lugar em um ambiente natural, fonte direta dos dados que serão analisados indutivamente.

A pesquisa qualitativa fenomenológica não tem hipóteses que verificar empiricamente, como ocorria no positivismo. Isto significava a presença de uma teoria, toda uma concepção delimitada a priori. Os significados, a interpretação, surgem da percepção do fenômeno visto num contexto. Assim, chega-se ao nível de abstração, ao conceito. (TRIVIÑOS, 1987, p. 129).

---

<sup>60</sup> Ver: LOFLAND, J. *Analysing social settings a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1971. Referenciado por: TRIVIÑOS, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

### 2.1.2 As subjetividades do objeto

A partir do exposto acima, parece oportuno contextualizar o ponto de partida vivencial do sujeito para esta pesquisa. Tendo como campo de formação original a Comunicação Social, nas áreas de publicidade, jornalismo e comunicação com o mercado e, posteriormente, o Marketing, quis o destino que esta pesquisadora ocupasse posição de gestão de um dos dois primeiros núcleos executivos de relações públicas (RP) e assessoria de imprensa (AI) internacionais do Brasil, em organização privada a serviço do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. Essa marcante experiência ocorreu no período de 2006 a 2008, portanto na primeira fase de implementação efetiva do plano de marketing turístico internacional do Brasil, o Plano Aquarela.

O Brasil estava, à época, dando um imenso passo na direção da compreensão da importância do Turismo no cenário nacional e internacional – não só em seu aspecto econômico, mas também social, ambiental, cultural – como comprovam a criação do Ministério do Turismo em 2003 e o redirecionamento da Embratur para o foco exclusivo da promoção internacional do “Destino Brasil”, o surgimento de diversas organizações não-governamentais ligadas à área e a proliferação de cursos de graduação nas universidades brasileiras, públicas e privadas. O próprio Plano Aquarela foi resultado de uma orquestração sem precedentes, envolvendo expertise nacional e internacional, em um trabalho que seguia a linha de países que são referências na condução de seus planos estratégicos de turismo, como Espanha e França.

Desde então, o interesse pelo fenômeno do Turismo e seus diversos desdobramentos só cresceu, até finalmente se materializar na iniciativa de um mestrado profissional, cujo objeto de pesquisa não poderia ser outro que não aquele que havia atraído atenção e coração uma década atrás. Ao longo do mergulho nas diversas disciplinas, enquanto se ampliava exponencialmente a visão da complexidade, da riqueza multifacetada e da transdisciplinaridade do Turismo, crescia também a preocupação com a possível lacuna entre o ritmo de transformação do cenário sociocultural e econômico mundial e as teorias e práticas de marketing e comunicação aplicadas ao Destino Brasil, em especial no que diz respeito aos processos e dinâmicas da formação de imagem.

Aparentemente, as tendências mundiais apontavam para: a) o esvanecimento das identidades nacionais e o revalorização do pertencimento local e tribal, sob uma visão nem

sempre geolocalizada; b) a valorização pelos turistas das experiências no lugar dos produtos e serviços; c) a focalização das estratégias promocionais nessas experiências, sejam elas geolocalizáveis ou não; d) no caso das experiências presenciais, o surgimento dos não-lugares, dos enclaves pós-turísticos; e) à reação aos novos enclaves a partir da reorganização dos centros urbanos e de suas estratégias de formação de imagem.

A indagação que se avolumava na consciência deste sujeito era se o marketing turístico brasileiro e, por extensão, seu principal instrumento de orientação, estariam acompanhando as mudanças trazidas no bojo da pós-modernidade, as mesmas cujas linhas gerais já tratamos no referencial teórico deste trabalho.

O investigador, sem dúvida, ao iniciar qualquer tipo de busca, parte premunido de certas ideias gerais, elaboradas conscientemente ou não. É impossível que um cientista, um buscador ou fazedor de verdades inicie seu trabalho despojado de princípios, de ideias gerais básicas. Ele, como já expressamos, pertence a determinada cultura que, seguramente, será, ou pode ser, um obstáculo para compreender em toda sua extensão outra realidade cultural. Mas, na concepção fenomenológica da pesquisa qualitativa, o investigador deve estar dotado de amplo e flexível espírito de trabalho. Isto elimina a possibilidade da colocação de hipóteses, que devem ser testadas empiricamente, e de esquemas de atividades levantados a priori, questionários padronizados, análises de resultados de acordo com certos cânones rígidos etc., tão comuns nos modelos positivistas e empiricistas tradicionais. Estes, buscando a objetividade e neutralidade do 'dado' atingido, procuravam eliminar toda possibilidade de presença dos sujeitos nos resultados (TRIVIÑOS, 1987, p. 123).

### **2.1.3 Objeto formulado**

#### ***Problema***

O Brasil está preparado para (re)construir as imagens de suas cidades como destinos turísticos que valham a viagem para um turista internacional? No mundo da pós-modernidade, das sociedades em rede, da informação e do consumo, ainda é possível encontrar uma identidade perene e coesa entre uma cidade e o país que a contém, que sirva de base para a formação e a administração estratégica de uma imagem – ou de imaginários diversos, diversidade na unidade?

#### ***Questões de Pesquisa***

Como se configura a formação de imagem dos destinos turísticos urbanos brasileiros no cenário atual, em que a competitividade e, mais ainda, a complexidade, são crescentes?



Os agentes responsáveis pelos planos de marketing e de comunicação para a promoção do Brasil como destino do turismo internacional têm logrado abarcar as transformações culturais e paradigmáticas pelas quais passam as sociedades, tanto brasileira quanto dos principais países de origem dos nossos turistas potenciais?

Os efeitos do giro no centro magnético dos meios de comunicação – das massas para as redes sociais – têm sido medidos em termos exclusivamente quantitativos, ou a qualidade dos conteúdos e o alinhamento com o posicionamento estratégico desejado também são considerados pelos planejadores/gestores do Instituto Brasileiro de Turismo, a Embratur?

### **Objetivos**

O objetivo geral do projeto de pesquisa proposto é refletir sobre os limites e possibilidades da formação de imagem e dos imaginários dos destinos turísticos urbanos brasileiros, numa nova relação dialógica dos processos comunicativos, à luz do pensamento complexo.

Os objetivos específicos correspondem à busca de respostas para as questões de pesquisa, conforme descrito na Tabela a seguir.

**Tabela 4 – Relação entre problema, questões e objetivos da pesquisa**

<b>Objetivo geral</b>	
Refletir sobre os limites e possibilidades da formação de imagem e dos imaginários dos destinos turísticos urbanos brasileiros, numa nova relação dialógica dos processos comunicativos, à luz do pensamento complexo.	
<b>Questões de pesquisa</b>	<b>Objetivos específicos</b>
Como se configura a formação de imagem dos destinos turísticos urbanos brasileiros no cenário atual, em que a competitividade e, mais ainda, a complexidade, são crescentes?	Analisar as linhas gerais dos planos de marketing e estratégias de comunicação do governo federal para a promoção internacional do Brasil como destino turístico preferencial.
Os agentes responsáveis pelos planos de marketing e de comunicação para a promoção do Brasil como destino do turismo internacional têm logrado abarcar as transformações culturais e paradigmáticas pelas quais passam as sociedades, tanto brasileira quanto dos principais países de origem dos nossos turistas potenciais?	Investigar os princípios e valores regentes nas estratégias de formação de imagem dos destinos urbanos brasileiros por parte dos agentes públicos no Governo Federal (Embratur/MTur), verificando sua conexão com o pensamento complexo e com as tendências contemporâneas do marketing e da comunicação para o Turismo no mundo.
Os efeitos do giro no centro magnético dos meios de comunicação – das massas para as	Investigar a existência de atualizações no posicionamento oficial dos gestores da

redes sociais, das nações para as novas tribos – têm refletido no posicionamento estratégico de imagem desejado pelos planejadores/gestores da Embratur?	imagem do Destino Brasil e no alinhamento dos conteúdos publicados a esse posicionamento.
--	---

Fonte: elaboração própria.

### 2.1.4 Análise de conteúdo como processo de interpretação dos achados

A definição da pesquisa qualitativa de enfoque fenomenológico para o objeto deste estudo conduziu naturalmente à escolha da Análise de Conteúdo – ou AC, como abreviam Bauer e Gaskel (2015). Estes e outros autores indicam como referência principal do método a pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977) que, vale registrar, é equivocadamente identificada como “autor” em diversas obras de vulto.

Bardin define a AC não literalmente como um método, mas como um conjunto de técnicas de análise das comunicações e mensagens, por meio de procedimentos descritivos, sistemáticos e objetivos, visando a obter indicadores, quantitativos ou não, que possam levar a inferências sobre as condições e contextos dessas mensagens, seja do lado da produção ou da recepção das mesmas. Para Triviños, embora as aplicações sejam diversas, a Análise de Conteúdo pode ser aplicada com fins qualitativos ou quantitativos, mas preferencialmente nas mensagens escritas, por sua natureza mais estável e objetiva.

Outra ideia essencial da delimitação do conceito que analisamos é a da ‘inferência’ que pode partir das informações que fornece o conteúdo da mensagem, que é o que normalmente ocorre, ou de premissas que se levantam como resultado do estudo dos dados que apresenta a comunicação. De todas as maneiras, em ambas as situações a informação surge da apreciação objetiva da mensagem. (TRIVIÑOS, 1987, p. 160).

Bauer e Gaskell validam a visão de Triviños ao afirmar ser a AC uma “técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 191), uma vez que é possível que o contexto não esteja, por qualquer motivo, acessível ao pesquisador. Por *maneira objetivada*, os autores entendem um conjunto de procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis.

Análise de conteúdo não consiste, necessariamente, em uma leitura singular de textos, e poderia implicar também em um tratamento quantitativo, estatístico, das unidades definidas para estudo. Por meio da AC é possível captar, para usar os termos de Lofland, diversos significados, graus e naturezas das participações e relações, dentro de situações dadas, pois

“os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimento, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 189).

De fato, a produção de inferências a partir de uma objetivação da leitura é a principal qualidade da Análise de Conteúdo segundo vários autores, conferindo ao método aceitação na comunidade científica e superando a informação puramente descritiva. No entanto, a AC se situa em uma delicada fronteira entre a linguística e a hermenêutica, e não pode se limitar a analisar apenas os conteúdos manifestos, explícitos – embora estes sejam o ponto de partida. É preciso atentar também para os significados implícitos, os indícios, as idiossincrasias que sinalizam para os contextos das situações estudadas. Em outras palavras, o pesquisador deve estar atento aos processos sociais e culturais de mediação simbólica.

Nesse sentido, Bauer e Gaskel colocam dois objetivos básicos da técnica. O primeiro é o enfoque na fonte, quando o texto é meio de expressão. “Sob esta luz, o resultado de uma AC é a variável dependente, a coisa a ser explicada” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 192). O segundo, com enfoque no público, é a identificação do apelo, da influência nos comportamentos e atitudes, quando os resultados podem ser considerados variáveis independentes. Este último enfoque, embora controverso, tem sido amplamente utilizado em estudos sobre os efeitos da mídia.

Os autores apontam duas dimensões principais de reconstrução das representações, sintática e semântica. A primeira centra atenção em transmissores de sinais e suas inter-relações, na maneira como a mensagem é dita ou escrita, descrevendo os meios de expressão e influência. A segunda foca na relação entre os sinais e seus sentidos, denotativo e conotativo, para identificar temas e avaliações.

Ainda no capítulo sobre Análise de Conteúdo, Bauer e Gaskell explicam que Krippendorff distinguiu alguns tipos de unidade de amostragem e registro para as pesquisas qualitativas: unidades físicas, proposicionais, temáticas ou semânticas, e sintáticas. Estas últimas, com as quais trabalhamos nesta dissertação, “são aparentemente blocos sólidos naturais: capítulos em um livro; títulos, artigos ou frases em um jornal; cenas de filme ou tomadas em um filme. A unidade sintática mais óbvia é uma palavra” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 198).

Neste trabalho, o foco está centrado na fonte das mensagens, a partir da dimensão sintática, buscando identificar, por meio de procedimentos sistemáticos, mas também de

intuição e inferências, a amplitude e a frequência da tematização dos imaginários urbanos na política de promoção internacional do turismo no Brasil, por meio da presença de palavras-chaves em fontes oficiais de informação – estratégica e de promoção – turística.

A fim de possibilitar comparações entre os conteúdos e avaliar os conceitos envolvidos na produção/formação inicial da imagem e dos imaginários dos destinos, definimos alguns indicadores para análise, tomando palavras como unidades, que utilizamos tanto nos documentos considerados estratégicos quanto em nas interfaces de função tática.

Os indicadores definidos podem ser observadas na Tabela 5, a seguir:

**Tabela 5 – Indicadores para análise de conteúdo – por palavras-chave**

<b>PALAVRAS-CHAVES, CORRELATAS E DENOTAÇÕES</b>	
<b>IMAGEM</b>	<b>CIDADE(S)</b>
<p><i>Sentido gráfico</i></p> <p><i>Sentido de reputação</i></p> <p>Imaginário</p> <p>Ícone</p> <p>Símbolo</p>	<p>Espaço urbano</p> <p>Metrópole(s)</p> <p>Capital(is)</p> <p>Centro(s) Urbano(s)</p> <p>Cidades-portões</p> <p>Porta de entrada</p> <p>Portão(ões) de entrada</p> <p>Portão(ões) de acesso</p> <p>Espaços urbanos</p>

Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista que os indicadores foram baseadas no referencial teórico exposto no Capítulo 1 deste trabalho, podemos considerar os indicadores acima como apriorísticos, ou seja, pré-definidos pelo interesse despertado a partir do contato com o conhecimento transmitido pelos autores citados, pela apreensão de tendências e pela intencionalidade da pesquisadora. Os indicadores foram utilizados para identificar tanto a frequência explícita quanto a relevância implícita, ou ausência, nos documentos analisados.

As escolhas metodológicas foram também baseadas na convicção – compartilhada com Bauer e Gaskell – de que a análise de conteúdo consiste em uma técnica híbrida capaz de eliminar as dicotomias entre o formalismo quantitativo-estatístico e a interpretação qualitativa dos significados, em tempos de algoritmos e inteligências artificiais na sociedade da

informação.

Os pesquisadores sociais têm a tendência de subestimar materiais textuais como dados. Os métodos de pesquisa passam por ciclos de moda e esquecimento, mas a *World Wide Web* (www) e os arquivos on-line para jornais, programas de rádio e televisão, criaram uma grande oportunidade para os dados em forma de textos. À medida que o esforço de coletar informações está tendendo a zero, estamos assistindo a um renovado interesse na análise de conteúdo (AC) e em suas técnicas, em particular em técnicas com o auxílio de computador. (BAUER e GASKELL, 2015, p. 190).

Na Análise de conteúdo, portanto, os aspectos qualitativos e quantitativos se equilibram ou, como afirma Goldenberg (2003, p. 63), “deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares”.

(...) a integração de dados quantitativos e qualitativos pode proporcionar uma melhor compreensão do problema estudado. Na verdade, o conflito entre pesquisa qualitativa e quantitativa é muito artificial. Arrisco afirmar que cada vez mais os pesquisadores estão descobrindo que o bom pesquisador deve lançar mão de todos os recursos disponíveis que possam auxiliar à compreensão do problema estudado. (GOLDENBERG, 2003, p. 66-67).

Para a autora, integrar a pesquisa quantitativa à qualitativa confere ao pesquisador maior confiança em seus dados.

### **2.1.5 A técnica da triangulação de dados como tessitura das evidências**

No âmbito metodológico da análise de conteúdo, a técnica da triangulação de dados foi considerada a mais adequada ao presente trabalho, por ter como objetivo básico alcançar a maior amplitude possível no que tange à *descrição, à explicação e à compreensão* (TRIVIÑOS, 1987, p. 138) do objeto.

Considerando os processos de produção dos conteúdos, Triviños indica etapas ideais de análise na triangulação: primeiro, os produtos cujo centro é o sujeito, mas a partir da percepção do pesquisador, como em entrevistas, por exemplo; segundo, os elementos produzidos pelo meio do sujeito, como documentos internos e externos; terceiro, os “processos e produtos originados pela estrutura socioeconômica e cultural do macroorganismo social no qual está inserido o sujeito” (TRIVIÑOS, 1987, p. 139).

Neste trabalho, iniciamos a análise pela segunda e terceira etapas de Triviños, só

posteriormente sentindo a necessidade de complementação dos dados com a produção atualizada de sujeitos envolvidos nas situações atuais do objeto de estudo. Entretanto, encontramos no mesmo autor a justificativa para o caminho escolhido:

Fica claramente estabelecido que, por ser a Coleta de Dados e a Análise dos Dados uma etapa no processo da pesquisa qualitativa, ou duas fases que se retroalimentam constantemente, só didaticamente podemos falar, em forma separada, deste tríplice enfoque no estudo de um fenômeno social. Isto quer dizer que qualquer ideia do sujeito, documento etc. é imediatamente descrita, explicada e compreendida, à medida que isso seja possível, na perspectiva da técnica da triangulação. (TRIVIÑOS, 1987, p. 139).

A primeira etapa de análise da triangulação consistiu em realizar pesquisa documental, de caráter exploratório, verificando a existência de planos estruturados e atualizados de marketing e comunicação produzidos por gestores da Embratur, em nível nacional, para os destinos turísticos brasileiros em geral. A escolha desses documentos justifica-se por ter institucionalizado a política de marketing e comunicação para o Turismo no Brasil, tornando-se referência para gestores públicos e atores privados do Turismo e de áreas relacionadas – tendo em vista a multidisciplinaridade do tema.

Vale observar que, além da análise com auxílio de ferramentas computacionais, foi realizada a leitura individual e completa de cada documento, visando à recapitulação do contexto, dada a vivência particular da pesquisadora, já mencionada neste capítulo.

A segunda etapa envolveu a análise do conteúdo da principal plataforma virtual de comunicação dos destinos turísticos – de âmbito público e visando ao mercado internacional (Visit Brasil: [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)).

Já a terceira etapa surgiu do estudo dos documentos e das práticas no campo do planejamento do marketing turístico internacional do Brasil, enquanto recorte da totalidade, ao revelar os processos e esquemas de produção de representações das relações e lacunas que não se mostravam na aparência do fenômeno turístico. Foi construído, então, um questionário aberto, gentilmente respondido, em conjunto e de forma bastante sintética, pelos gestores de marketing, relações públicas e comunicação digital em exercício na Embratur.

### **2.1.6 Pré-análise**

Seguindo as fases da análise de conteúdo, foi realizada uma leitura geral ou

“flutuante”, da denominação de Bardin, do material inicialmente selecionado para a triangulação de dados: Plano Aquarela em suas três edições, Demanda Turística Internacional 2013-2017 e Boletim de Inteligência Competitiva 2017. A leitura proporcionou um panorama do que seriam os objetivos gerais da pesquisa e as questões focais, organizando, de forma ainda não estruturada, os aspectos que mereceriam atenção nas fases seguintes, bem como as impressões e intuições da pesquisadora, na tentativa de apreender, sem pré-julgamento, as principais ideias e os conceitos centrais do conjunto de documentos.

Nesta fase, o material foi assimilado de forma livre, proporcionando um processo de questionamento criativo para posterior elaboração, indicando possíveis caminhos, intertextos, subtítulos e contextos do objeto de estudo.

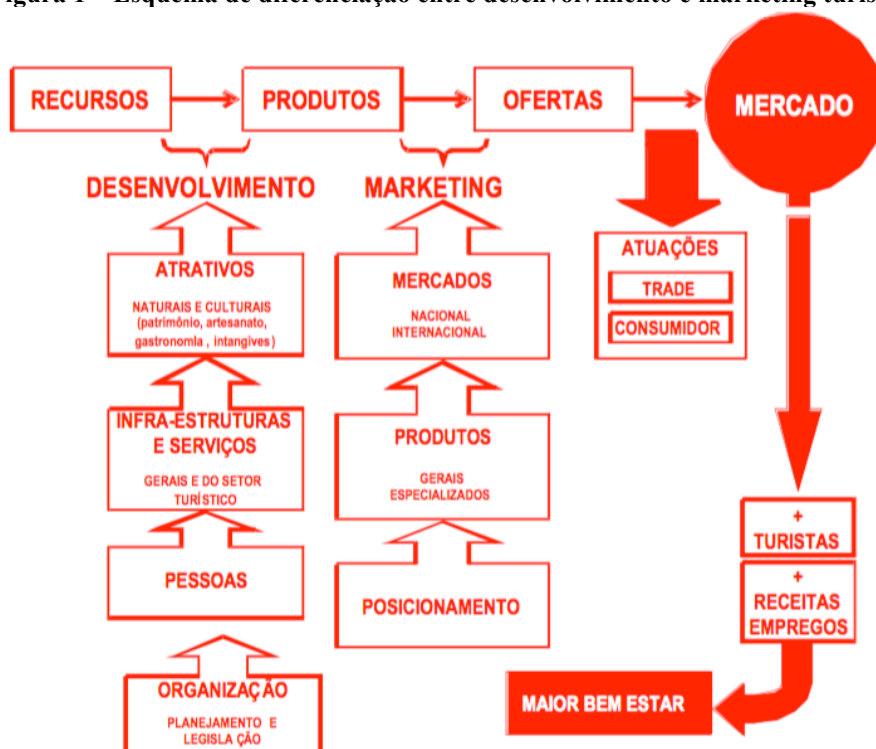
### **2.1.7 Descrição analítica – objetos de análise**

A segunda fase da Análise de Conteúdo é a descrição analítica, quando o material completo, ou *corpus* do objeto, é profundamente estudado, já tendo em mente o problema e as questões de pesquisa, além do referencial teórico. Categorização e classificação também são realizados nesta fase. Tendo em vista a grande extensão dos documentos analisados, faremos a seguir uma descrição abreviada de cada um deles, em suas principais propostas e diferenciais, bem como do resultado objetivado dos levantamentos quantitativos realizados, balizados pelos indicadores anteriormente definidos.

#### **2.1.7.1 Plano Aquarela: linhas estratégicas para o marketing turístico internacional do Destino Brasil**

A proposta inicial do Plano Aquarela 2003-2006 foi formular um planejamento de longo prazo que se tornasse referência para todas as atuações dos agentes – principalmente públicos, mas também privados e do terceiro setor – envolvidos com o sistema turístico nacional, mais especificamente na promoção internacional dos destinos brasileiros. O Plano não pretendeu abarcar toda a política de fomento e desenvolvimento do turismo no Brasil, papel de uma política pública cuja síntese é o Plano Nacional de Turismo, conforme demonstra esquematicamente a imagem abaixo.

Figura 1 – Esquema de diferenciação entre desenvolvimento e marketing turístico



Fonte: (EMBRATUR, 2005, p. 2).

No entanto, foi somente a partir da aplicação da metodologia do Plano Aquarela, a fim de obedecer sistematicamente às fases de diagnóstico, formulação de estratégia e plano operacional, que se levantou a necessidade crítica de sistematização de dados e alinhamento de conceitos, realizando-se esse grande esforço de organização na gestão do setor. Um exemplo foi a movimentação para a criação de um sistema de uma conta satélite do Turismo, para as quais a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e o Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE) promoveram estudos desde o ano de 2003, e em torno da qual a última movimentação legislativa, ainda sem encaminhamento definitivo, foi uma audiência pública realizada na Câmara Federal no ano de 2013<sup>61</sup>.

Alguns dos conceitos propostos na primeira edição do Plano Aquarela foram desenvolvimento turístico, produto turístico e oferta turística. De acordo com o documento, o desenvolvimento turístico “tem como objetivo criar e definir produtos a partir dos recursos, para os quais haverá de definir o que se pode realizar propondo um conjunto de atividades: visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer, dormir etc. e formulando uma proposta de acessibilidade (...)” (EMBRATUR, 2003, p. 3). A princípio, parece uma visão bastante restrita

<sup>61</sup> <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ctur/noticias/conta-satelite-do-turismo-e-tema-de-audiencia-publica>



de desenvolvimento, se a perspectiva é a do fenômeno social do Turismo. Porém, ao ajustar o foco para a perspectiva mercadológica, no sentido do desenvolvimento de produtos, a definição se torna compreensível.

Produto turístico é definido no Plano Aquarela como “uma proposta de viagem fora do lugar de residência habitual, estruturada através dos recursos, à qual se incorporam serviços turísticos: transporte, alojamento, guias de viagem, serviços de alimentação etc” (EMBRATUR, 2003, p. 3). Trata-se, pelo que pudemos observar na literatura de referência, de uma definição limitante, se considerarmos as tendências do pós-turismo, da mobilidade virtual e mesmo da ideia de turismo cidadão, quando o habitante local explora com o *olhar do turista* a sua cidade ou região.

A oferta turística seria, simplesmente, “um produto turístico promovido através das redes de venda e/ou de comunicação turística”, consumida, então, pelo público, na realização de uma ou mais atividades propostas no produto. Aqui notamos uma compartimentação da oferta que contrasta com a noção integradora de *experiência*, correntemente utilizada na conceituação do turismo, do lazer e do entretenimento desde Pine II e Gilmore (1999).

O primeiro Plano Aquarela consolidou para a gestão pública do Turismo no Brasil a noção de segmentação, seguindo as orientações da Organização Mundial do Turismo, conforme ilustra a imagem abaixo.

**Figura 2 - Segmentação dos produtos turísticos brasileiros**

SOL & PRAIA	ECOTURISMO	CULTURA	ESPORTE	NEGÓCIOS & EVENTOS
	CAMINHADAS	ARQUEOLOGIA	AVENTURA	FEIRAS
	ESPELEOLOGIA	PALEONTOLOGIA	TREKKING	CONGRESSOS
	FLUTUAÇÃO	ÉTNICO	SURF	INCENTIVOS
	OBS. DE FAUNA	FESTAS POPULARES	RAFTING	COMPRAS
	ORNITOLOGIA	CIDADES PATRIMÔNIO	VÔO LIVRE	MEGA-EVENTOS
		INTERCÂMBIO	CANYONING E PRÁTICAS VERTICIAS	VISITAS TÉCNICAS
			MERGULHO	
			CAVALGADAS	
			<b>CONVENCIONAIS</b>	
			PESCA ESPORTIVA	
			FUTEBOL	
			GOLFE	
			MOTOR	
			VELA	
			VOLÊI DE PRAIA	

Fonte: (EMBRATUR, 2005, p. 23)

Na primeira edição do Plano, as prioridades eram estava diversificar o portfólio de produtos e circuitos turísticos de acordo com a segmentação acima apresentada e em ampliar o número de operadores internacionais que comercializavam destinos e produtos brasileiros. Muito embora muitas cidades do Brasil possam ser consideradas transversais a todos os segmentos, não há referência explícita à formação dos imaginários urbanos, nem a cidades

como produtos/destinos, a não ser no nicho de “Cidades patrimônio, arquitetura, arte e história” (EMBRATUR, 2005, p. 42) do segmento Cultural, bem como no segmento de Eventos & Negócios.

Questões ligadas ao imaginário estão subliminarmente presentes em poucos trechos do Plano, em especial no item que explica a metodologia utilizada para a avaliação dos produtos turísticos internacionais, desenvolvida pela empresa de consultoria contratada para o planejamento. Ali se menciona a questão da ponderação entre o *valor potencial* e o *valor real* de um produto turístico, medidos a partir de alguns critérios. Dentro do valor potencial, são considerados o *valor intrínseco*, a *singularidade* e o *caráter brasileiro*.

Por *valor intrínseco* entende-se o valor de cada recurso (arquitetura, natureza, museus) disponível no destino-produto, a partir de uma análise comparativa que destaque o recurso em sua categoria. Embora o plano não especifique melhor esse critério, fica evidente a carga subjetiva dessa possível comparação. A *singularidade* pode ser considerada um pouco mais objetiva, pois é atribuída a um recurso que seja único dentro de um limite geográfico, seja o estado, a região, o país, o continente ou o planeta. Por sua vez, o *caráter brasileiro* apresenta-se como o critério de maior subjetividade, pois é definido como “valor que tem o recurso pelo fato de ser do próprio local, neste caso do Brasil, ainda que não seja especificamente um recurso turístico. Existe um grande valor diferencial naquilo que forma parte da identidade do lugar” (EMBRATUR, 2005, p. 58).

Na composição do valor real, usa-se como base dados de pesquisas realizadas com turistas estrangeiros e com o *trade* internacional, além do monitoramento do portfólio de produtos nos catálogos das principais operadoras turísticas de cada mercado-alvo. São avaliados dois critérios: *notoriedade* e *concentração de oferta*. A noção de *notoriedade* está fortemente ligada ao conceito de imagem utilizado no Plano: “grau de conhecimento do produto em nível nacional e internacional, tanto pelos turistas, como pelos operadores e pela mídia” (EMBRATUR, 2005, p. 58). Já a *concentração de oferta* consiste no valor advindo da disponibilidade de produtos e/ou serviços complementares ou similares no mesmo destino: “é mais fácil atrair o turista quando existem muitas coisas para ver e fazer” (EMBRATUR, 2005, p. 59).

Difícil pensar em uma formatação de destino com maior potencial de concentração de oferta do que um centro urbano, mas esta potencialidade não é explorada em praticamente nenhum momento no plano, a não ser no caso já citado de cidades patrimônio.

Paradoxalmente, ao analisar a presença do produto turístico brasileiro no trade internacional, o Plano Aquarela 2003-2006 faz sua citação mais explícita às cidades, usando-as como unidades de medida estatística.

Questões relacionadas a conceitos de imagem são explicitamente tratadas sob o tema da promoção turística internacional do Brasil, ora no sentido da busca de uma marca, uma identidade visual (símbolo, logotipia) que sintetize e “corresponda ao Brasil que se deseja vender ao turista” (EMBRATUR, 2005, p. 66), ora no sentido das opiniões e impressões dos turistas internacionais, antes e depois da viagem ao Brasil. A expressão “imagem” continua a ser utilizada no sentido de opinião quando o assunto é a coleta de dados entre os cinco maiores operadores de turismo de cada um dos dezoito mercados considerados prioritários: “sob o ponto de vista da imagem, a opinião é de que as praias do México e do Caribe são mais bonitas que as do Brasil” (EMBRATUR, 2005, p. 74).

A palavra “imagem” é utilizada também na seção dedicada à opinião interna, ou seja, dos agentes envolvidos com o turismo brasileiro. Neste caso, além de “imagem do Brasil” (EMBRATUR, 2005, p. 76), significando visão de conjunto, são mencionados “ícones” do turismo brasileiro, numa categoria que reúne algumas cidades, povo brasileiro, cultura e diversidade, para enumerar pontos fortes ou positivos dessa visão. Também o termo “símbolo” surge com a mesma denotação de ícone, algo emblemático, ao destacar Rio de Janeiro e Amazônia como os destinos que os agentes brasileiros acreditam ser os mais conectados à imagem (memória? imaginário?) que o turista internacional tem de Brasil. Pelo lado negativo, relaciona-se à imagem o conceito de estereótipo, atribuído à má gestão da imagem turística do País nas décadas anteriores.

Finalmente, mas não menos importante, a palavra imagem é relacionada à definição do “posicionamento desejado” (EMBRATUR, 2005, p. 86), no ponto em que o Plano Aquarela propõe um “decálogo”<sup>62</sup> (p. 89) composto por cinco valores centrais, ou conceitos-chaves, que deveriam permear todas as iniciativas de marketing e promoção do Destino Brasil a partir de então: Natureza, Cultura viva, Povo, Clima e Modernidade.

---

<sup>62</sup> “O decálogo é o elemento central na formulação da mensagem global da promoção, uma formulação sintética dos valores e argumentos capazes de motivar o turista potencial no momento da decisão de sua viagem. A denominação ‘decálogo’ é meramente conceitual, não importa o número se 3 ou 11, por exemplo, mas sim os argumentos que devem expressar não só o que é o destino, mas o diferencial de sua identidade”. (EMBRATUR, 2005, p. 98).

A segunda edição do Plano Aquarela (2007-2010) traz muitas informações retrospectivas em relação ao mercado e à implementação da estratégia de marketing e promoção internacional do Destino Brasil. Nesse sentido, consolida as metodologias e métricas estabelecidas a partir da primeira edição, e aponta resultados positivos, tais como a criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil; o início da projeção de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo; o posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial; a fixação de orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior; o compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados; a coleta e publicação de informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda, e a criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior.

Os dados retrospectivos seguem o formato modelado à época da edição anterior, privilegiando a citação de cidades ao endereçar as estatísticas de visitas a destinos pelos turistas internacionais. Uma menção a “imaginário” foi identificada no trecho que relata a criação da identidade visual, a Marca Brasil (p. 55). No que diz respeito à imagem, o plano também segue os conceitos da edição prévia, em geral limitando as investigações a critérios bastante genéricos de avaliação, como se vê nas três tabelas reproduzidas abaixo.

**Tabela 6 – Motivo da escolha (do Brasil como destino)**

	2004	2006
<b>PRAIAS / MAR</b>	<b>31%</b>	<b>37%</b>
<b>CLIMA TROPICAL</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>
<b>BELEZA NATURAL DO PAÍS</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>
<b>CONHECER LUGARES ESPECÍFICOS DO BRASIL</b>	<b>16%</b>	<b>23%</b>
<b>CONHECER/VISITAR O BRASIL</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
<b>DIVERSIDADE</b>	<b>5%</b>	<b>20%</b>
<b>POVO</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>
<b>CULTURA DO PAÍS</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
<b>COMIDA/GASTRONOMIA BRASILEIRA</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>VISITAR PARENTES QUE MORAM NO BRASIL</b>		<b>10%</b>
<b>NEGÓCIOS, CONGRESSO, PESQUISA APROVEITOU P/FAZER TURISMO</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>
<b>RECOMENDAÇÃO/INDICAÇÃO DE PESSOAS</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>

Fonte: *Vox Populi*

Fonte: (EMBRATUR, 2007, p. 40)

Tabela 7 – Imagem do turista internacional

<b>POSITIVA</b>		
	<b>2004</b>	<b>2006</b>
<b>NATUREZA</b>	<b>74%</b>	<b>76%</b>
<b>POVO</b>	<b>55%</b>	<b>52%</b>
<b>NEGATIVA</b>		
<b>VIOLÊNCIA</b>	<b>25%</b>	<b>34%</b>
<b>FALTA DE SEGURANÇA / POLÍCIA</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>
<b>POBREZA</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>

Fonte: Vox Populi

Fonte: (EMBRATUR, 2007, p. 42).

Tabela 8 – Grau de satisfação do turista

<b>Pesquisa Fipe</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>SUPEROU</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>
<b>ATENDEU PLENAMENTE</b>	<b>59%</b>	<b>57%</b>
<b>ATENDEU EM PARTES</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
<b>DECEPCIONOU</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
<b>Pesquisa Vox Populi</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>
<b>SUPEROU</b>	<b>N/D</b>	<b>30%</b>
<b>ATENDEU PLENAMENTE</b>	<b>85%</b>	<b>57%</b>
<b>ATENDEU EM PARTES</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>
<b>DECEPCIONOU</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

Fonte: Vox Populi 2004/2006 e Embratur/FIPE Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004/2005

Fonte: (EMBRATUR, 2007, p. 43)

Quanto à visão de futuro, o texto faz referência ao estabelecimento de "cenários adequados com metas para diferentes realidades orçamentárias", dando conta de que "após dois anos de sua implantação o plano foi revisado" e que teria uma nova versão (EMBRATUR, 2007, p. 7). No entanto, o único acréscimo significativo de orientação estratégica prospectiva, e não retrospectiva, encontrado no documento, foi das fichas estratégicas dos segmentos, nichos de mercado e grupos de consumo, que resumem esquematicamente sete categorias de informação, a saber: definição resumida do segmento,

gasto médio diário do turista típico do segmento em dólares estadunidenses, estadia média do turista em dias, número potencial de turistas do segmento no mundo, segundo a Organização Mundial do Turismo, potencial em faturamento (categoria não informada em nenhuma das fichas), principais países emissores e principais destinos do segmento no Brasil (em sua maioria, referenciando *idades* e, em poucos casos, regiões como por exemplo a Chapada dos Guimarães).

Em uma das fichas foi encontrada uma menção direta a “imaginário”, embora sem uma definição conceitual que lhe servisse de base, como se confere na Tabela abaixo.

**Tabela 9 – Intenção de voltar ao Brasil**

<b>LUA DE MEL</b>			
O Turismo de Lua-de-Mel constitui-se em viagens de casais em núpcias, ou que estão comemorando bodas e/ou o que querem realizar a cerimônia de casamento como parte da viagem. Tratam-se de viagens organizadas por agências especializadas e, portanto a comercialização se dá geralmente através de pacotes. Os produtos de lua-de-mel caracterizam-se por serviços de qualidade e personalizados, em lugares “paradisiacos” com boa infra-estrutura. Possuem ainda uma característica muito peculiar que é o papel fundamental do <b>imaginário</b> do turista no processo de escolha do destino. Segundo empresas especializadas, a procura por este tipo de viagens cresceu cerca de 250% em 2005.			
<b>GASTO MÉDIO</b>	<b>ESTADIA MÉDIA</b>	<b>POTENCIAL NO MUNDO EM N.º. DE TURISTAS.</b>	<b>POTENCIAL EM FATURAMENTO</b>
US\$ 1.500 a 2.000 (preço do pacote)	7 a 12 dias		
<b>PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES</b>		<b>PRINCIPAIS DESTINOS BRASIL</b>	
Estados Unidos, Argentina, Alemanha, Portugal, Japão.		Fernando de Noronha, Natal, Fortaleza, Rio de Janeiro, Maceió, Chapada dos Veadeiros, Serras Gaúchas.	

Fonte: (EMBRATUR, 2007, p. 183)

As demais informações, incluindo a segmentação dos produtos e serviços turísticos, reproduziam os conteúdos apresentados na edição anterior.

O Plano Aquarela 2020 faz novamente uma retrospectiva do planejamento de marketing turístico internacional, rememorando os principais pontos das duas edições

anteriores. No entanto, a edição mais recente traz novas propostas e linhas estratégicas, além de um calendário operacional, dirigido quase exclusivamente aos megaeventos que seriam sediados no Brasil em 2014 e 2016. O desafio seria, então, “aproveitar as oportunidades trazidas pelos grandes eventos esportivos e ao mesmo tempo dar continuidade ao trabalho de apoio à comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior” (EMBRATUR, 2009, p. 20).

A oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país, farão do Brasil um dos principais destinos turísticos do mundo até 2020. (BARRETTO, 2009, p. 4).

No corpo do documento, a Embratur declarava que o Plano Aquarela 2020 seria anualmente atualizado, “de acordo com a evolução dos cenários externos e internos, bem como em função da concretização das metas anuais” (EMBRATUR, 2009, p. 21). No entanto, novas atualizações não foram disponibilizadas ao público em nenhum dos portais dos gestores públicos federais do turismo, até a data de fechamento deste capítulo, passados nove anos da última atualização. Aqui, permanece a segmentação dos produtos turísticos pela ótica da oferta e à luz da categorização sugerida pela OMT.

Foram realizados dois levantamentos quantitativos quanto à presença das palavras-chaves nas três edições do Plano Aquarela. O primeiro referente à palavra “cidade”, suas derivações e ideias correlatas, cujo resultado pode ser observado na Tabela 10.

**Tabela 10 – Incidência da palavra-chave “cidade” e expressões correlatas no Plano Aquarela**

Palavra	Plano Aquarela 2003 a 2006	Plano Aquarela 2007 a 2010	Plano Aquarela 2020
Cidade	6	6	14
Cidades	35	17	33
Espaço Urbano	0	0	0
Metrópole	1	0	0
Metrópoles	2	0	0
Capital	1	3	0
Capitais	1	0	0
Porta de entrada	2	0	0
Centros urbanos	3	2	1
Cidades-portões	1	1	0
Portões de entrada	2	1	1



Portões de acesso	0	1	0
Espaços urbanos	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>49</b>

Fonte: elaboração própria.

Percebe-se que a citação direta ou correlata da palavra-chave “cidade” perdeu força da primeira para a segunda edição do Plano Aquarela, retomando algum espaço na última atualização. No entanto, essa retomada pode ter sido “inflada” pelo fato de o Plano Aquarela 2020 estar focado na realização de dois megaeventos, o Mundial de Futebol da FIFA em 2014, em 12 cidades-cede e os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro.

O segundo levantamento diz respeito à categoria “imagem” e suas correlatas, também realizada comparativamente nas três edições do Plano Aquarela. Nesta, identificamos duas denotações de “imagem”, ora significando reputação, ora designando a Marca Brasil<sup>63</sup>. Quanto às expressões correlatas, a segunda linha de cada coluna especifica o significado predominante encontrado nos documentos.

**Tabela 11 – Incidência da palavra-chave “imagem” e expressões correlatas no Plano Aquarela**

Documento	Imagem		Imaginário	Ícone	Símbolo
	Reputação	Gráfica (marca)	Ideias ilusórias (imaginação)	Algo emblemático	Ícone
Plano Aquarela 2003 a 2006	27	0	3	1	0
Plano Aquarela 2007 a 2010	12	1	2	0	0
Plano Aquarela 2020	53	0	3	7	1

Fonte: elaboração própria.

Este levantamento simples sinaliza para uma possível limitação conceitual no tocante ao que a agência federal de promoção do Marketing Turístico Internacional define como imagem do destino e como imaginário turístico. Afinal, como vimos no primeiro capítulo do presente trabalho, imagem é muito mais do que reputação e o imaginário, como diria o compositor Caetano Veloso, está “acima do ilusório”<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> Trata-se de identidade visual criada no âmbito do Plano Aquarela para representar o Destino Brasil principalmente nas iniciativas de comunicação e marketing turístico internacional com alguma participação ou cooperação da Embratur, mas que também chegou a ser licenciada para uso da iniciativa privada.

<sup>64</sup> Trecho da letra da canção “Amanhã”, do compositor citado.

### 2.1.7.2 Pesquisa da demanda turística internacional 2013-2017: um indicador do processo de promoção em operação

A pesquisa de Demanda Turística Internacional é realizada desde o ano de 2002 pelo Ministério do Turismo por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, tendo sofrido alguns ajustes metodológicos no decorrer do período. Em geral, apresentada em três formatos: um resumo em forma de apresentação produzido com o software Power Point e, portanto, na extensão .PPT; um documento de fichas-síntese convertido em formato .PDF, extensão proprietária da marca Adobe, e um arquivo com o levantamento estatístico integral no formato .XLS, tabulado no software Excel.

A edição estudada é resultado da compilação dos dados da pesquisa para os últimos cinco anos, 2013 a 2017. As informações são organizadas em categorias e subcategorias, das quais destacamos: a) característica da viagem: principais motivos, o tipo de alojamento, composição do grupo turístico, o gasto médio diário *per capita* e a permanência média no Brasil; b) destinos mais visitados (categorizados pelos principais motivos da viagem); c) organização da viagem: fonte de informação utilizada no planejamento da viagem; d) perfil socioeconômico do turista; e) grau de satisfação e avaliação da infraestrutura turística. A íntegra dos documentos pode ser obtida em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>.

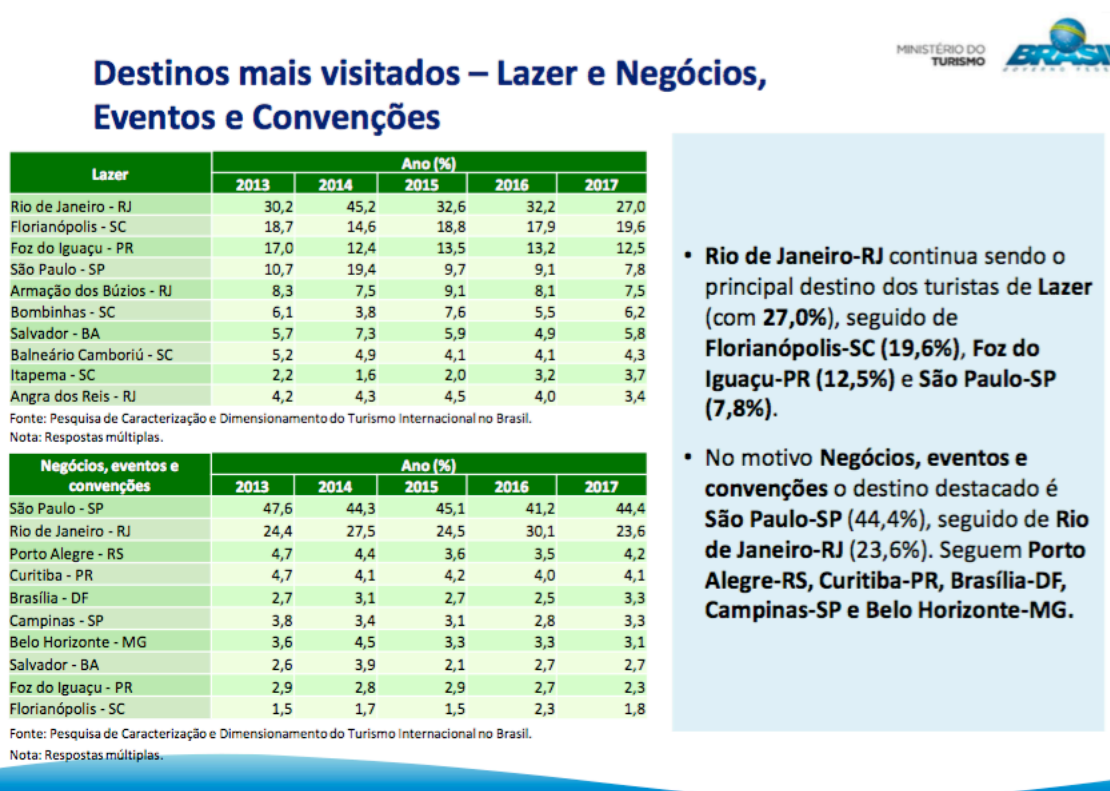
As fichas estão divididas em 7 blocos, sendo:

1. Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil - 2013-2017: com informações agregadas para o total de turistas que visitaram o Brasil no período.
2. Perfil da demanda turística internacional - Motivos da viagem - 2013-2017: com informações sobre perfil do turista internacional destacando os três principais motivos que o levaram a realizar a viagem: Lazer; Negócios, eventos e convenções; e Outros Motivos.
3. Perfil da demanda turística internacional - Vias de acesso - 2013-2017: com informações agregadas por portão de acesso utilizado pelo turista internacional em sua viagem ao Brasil. Destacando os dois principais portões de chegada e onde as pesquisas são realizadas: Aéreo e Terrestre.
4. Perfil da demanda turística internacional - Meios de hospedagem - 2013-2017: com destaque para os principais meios de hospedagem utilizados pelos turistas, sejam eles: Casa de amigos e parentes; Casa alugada; Hotel; e Outros meios de hospedagem.
5. Perfil da demanda turística internacional - Sínteses dos principais países emissores - 2013-2017: com informação desagregada para os 21 principais países emissores de turistas para o Brasil.
6. Perfil da demanda turística internacional - Principais Unidades da Federação visitadas - 2013-2017: com destaque das informações sobre a chegada de turistas internacionais, agregadas para 17 Unidades da Federação.

7. Perfil da demanda turística internacional - Sínteses dos destinos mais visitados - 2013-2017: com dados agregados que destacam para 24 destinos nacionais visitados pelo turista internacional durante sua viagem ao país. (MTur, 2018, p. 2).

A pesquisa de Demanda Turística Internacional utiliza as mesmas categorias e terminologias das três edições do Plano Aquarela, no que diz respeito à segmentação de produto, aos mercados e à ideia vaga de imagem como reputação. No entanto, por tratar-se de um levantamento estatístico relativamente pormenorizado, a pesquisa apresenta dados como as cidades que são as “principais portas de entrada” dos turistas internacionais (por modal de transporte) e as cidades mais visitadas, por estado e segmento., o que a figura abaixo demonstra claramente

**Figura 3 – Demanda Turística Internacional (DIT) 2013-2017 – Destinos mais visitados**



Fonte: (MTur, 2018, p. 14)

### 2.1.7.3 Boletim de inteligência competitiva 2017 – síntese focada de dados sobre a demanda internacional

Tendo como tema o “Perfil do Turista e a Imagem do Brasil” dos 20 países que mais enviam turistas ao Brasil, o Boletim de Inteligência Competitiva, realizado pela Diretoria de Inteligência Competitiva e Promoção Turística da Embratur, tem o objetivo de contribuir com a reflexão sobre as características de consumo do turista e suas preferências de viagem, visando à ampliação da comercialização do Destino Brasil no exterior.

Além disso, faz-se importante compreender como o estrangeiro *percebe* o Brasil, o que serve de subsídio para estabelecer estratégia de inserção dos destinos brasileiros no mercado internacional.

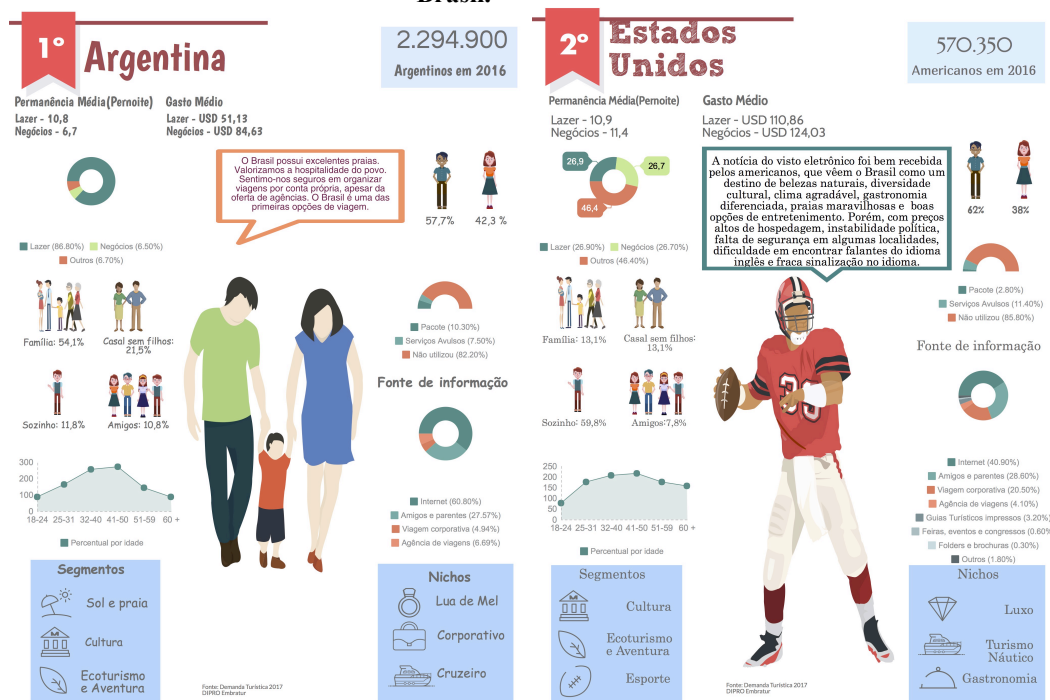
Nesse sentido, este estudo revela os **segmentos e nichos** mais demandados nos países, assim como a maneira que o Brasil integra o **imaginário** do turista. São apresentados também dados essenciais sobre o recebimento de visitantes, tais como quantitativo, gênero, idade e motivo da visita. (EMBRATUR, 2017, p. 2).

O boletim é elaborado com base em informações estatísticas produzidas pelo Ministério do Turismo e pesquisas realizadas pelos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs), unidades avançadas de promoção do Destino Brasil nos mercados considerados estratégicos, junto ao trade turístico de cada localidade. Para a edição em estudo, os dados foram coletados ao longo do segundo semestre de 2016.

Este estudo visa a fornecer informações estratégicas às Diretorias da Embratur, bem como às demais entidades de natureza pública e privada do setor turístico, de forma a orientar a tomada de decisão no âmbito de suas atividades. (EMBRATUR, 2017, p. 2).

É interessante registrar que, além do levantamento, o boletim leva em conta a percepção subjetiva dos representantes dos EBTs em sua rotina de relacionamento com operadores, agências e companhias aéreas. Sua apresentação busca ser sintética e lúdica, com ilustrações e tipificações de personagens (que poderiam ser interpretados como estereótipos, mas isso seria assunto para uma nova pesquisa), conforme ilustram as imagens a seguir.

**Figura 4 – Imagens 1 e 2 – páginas com fichas-resumo do Boletim de Inteligência Competitiva 2017, contendo informações sobre os dois principais mercados emissores de turistas internacionais para o Brasil.**



Fonte: (EMBRATUR, 2017, p. 5-6)

As fichas do Boletim de Inteligência Competitiva são ordenadas pelo ranking do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo, edição de 2016. Entre outros dados, é dado destaque em quadros da cor azul aos segmentos e nichos de produtos aos quais o turista potencial-conceitual é propenso, segundo o estudo. Além disso, posicionado como um balão de fala ao estilo das histórias em quadrinhos, o boletim resume os principais pontos de atenção das sondagens periódicas feitas pelos Escritórios Brasileiros de Turismo junto a operadores e agências de turismo nos mercados emissores.

No boletim não há referência a cidades, mas em alguns dos balões o documento se refere à “imagem” do Brasil também no sentido de reputação, e geralmente ligado aos grandes segmentos de preferência daquele mercado emissor.

#### 2.1.7.4 Portal Visit Brasil: comunicação com o turista

O portal Visit Brasil carrega em seu cabeçalho o aposto de “site oficial de turismo no Brasil” e divide seu menu principal nas abas/seções Destinos, Experiências, Eventos,

Informações Essenciais e Blog. Em 2017, a agência de promoção do marketing turístico internacional anunciou uma reformulação, com “mais de 900 conteúdos com base em experiências vividas em destinos e atrativos turísticos no País”<sup>65</sup>. Embora não seja possível identificar a unidade de medida para o número alegado de conteúdos, o portal oferece informações em formatos variados, como vídeos, fotografias e textos, sejam sobre destinos, sejam relativos às chamadas “informações essenciais”, tais como burocracia, câmbio e serviços de saúde.

Na visão da Embratur, a plataforma apresenta, nos idiomas português, inglês e espanhol, informações relevantes dos destinos, dicas de acessibilidade, cultura, gastronomia, além de roteiros integrados, vídeos, fotos ilustrativas e espaço dedicado ao clima, temperatura e segurança. A ferramenta também interage com os conteúdos dos sites das secretarias estaduais e municipais de turismo. A segunda fase da atualização iniciada em 2017 previa a tradução dos conteúdos para outros cinco idiomas, como russo e mandarim, com o objetivo de melhorar a acessibilidade de mercados emissores considerados de grande potencial, o que ainda não aconteceu<sup>66</sup>.

Além do grande número de textos informativos sobre as **idades** e os produtos brasileiros, são mais de 20 dicas de eventos tradicionais que acontecem no País e quase 30 atividades que o turista estrangeiro pode filtrar informações dos **loais** por **segmento**, como **cultura, ecoturismo, aventura, sol e praia**. O portal indica, também, atividades **esportivas** e de interesses específicos: locais e datas propícias para observação de baleias, destinos especializados em voos livres, entre outros. (EMBRATUR, 07/08/2017).

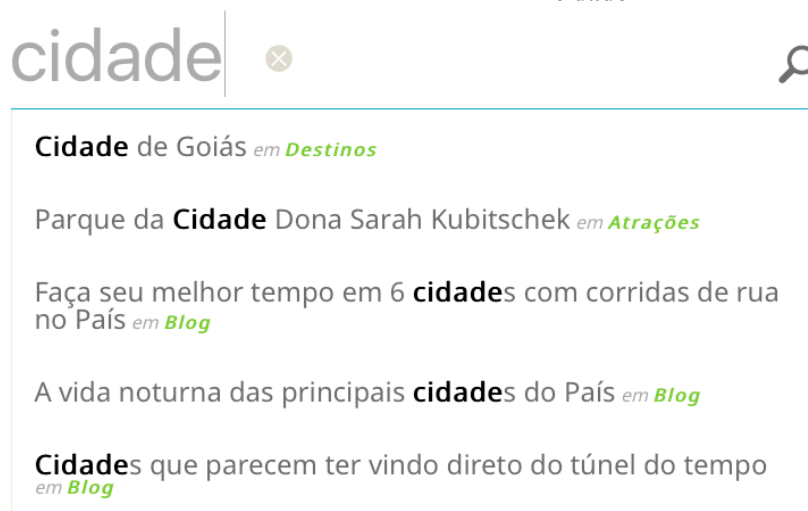
Na versão em língua portuguesa do portal, foi realizada busca direta pelas palavras-chaves. A primeira tentativa de busca consistiu em utilizar a ferramenta oferecida pelo próprio portal, o que se mostrou infrutífero. Um exemplo: ao digitar “cidade”, apenas cinco resultados foram encontrados pela ferramenta e, na forma plural, mais três resultados, como ilustram as imagens a seguir:

---

<sup>65</sup> ([http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/VISIT\\_BRASIL\\_E\\_REFORMULADO\\_E\\_JA\\_ESTA\\_NO\\_AR\\_h tml](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/VISIT_BRASIL_E_REFORMULADO_E_JA_ESTA_NO_AR_h tml)).

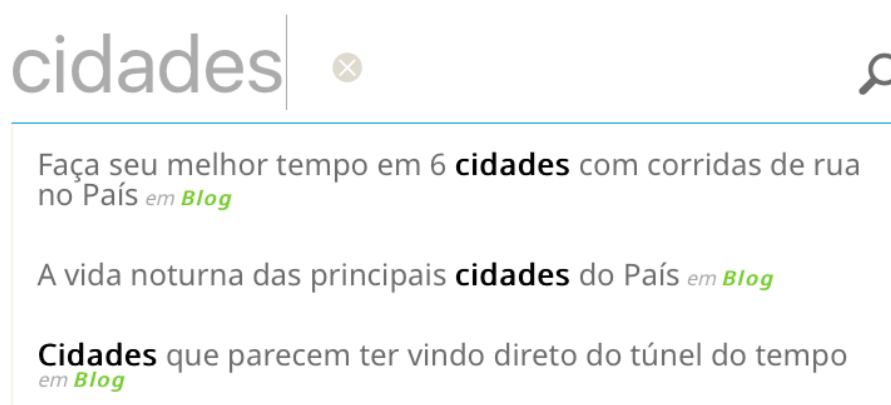
<sup>66</sup> Consulta realizada à URL [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com) em agosto de 2018 constata que as opções de idiomas continuam a ser inglês, português e espanhol.

**Figura 5 – Impressão de tela ao acionar mecanismo de busca do portal Visit Brasil com a palavra-chave “cidade”**



Fonte: [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)

**Figura 6 – Impressão de tela ao acionar mecanismo de busca do portal Visit Brasil ([www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)) com a palavra-chave “cidades”**



Fonte: [www.visitbrasil.com](http://www.visitbrasil.com)

Tendo em vista que a leitura flutuante havia apontado indícios de um número maior de incidência da categoria primordial, “cidade”, foi realizado e revisado um levantamento não-automatizado, página a página, das seções cujo conteúdo é diretamente associado a promoção de localidades turísticas: Destinos, Experiências e Eventos. Os dados foram registrados e tabulados com a ajuda do software Excel, cujos resultados descrevemos a seguir.

Levando em conta a hierarquia de informações e a estrutura de navegabilidade do Visit Brasil, o primeiro aspecto analisado no portal foi a relação entre as seções acima descritas e a citação explícita de cidades específicas, ou seja, devidamente denominadas. A Tabela 12

demonstra os resultados encontrados.

**Tabela 12 – Cidades e não-cidades promovidas pelo portal Visit Brasil, por seções do menu principal, estado, região e segmento**

SEÇÕES	CIDADES OU LOCALIDADES	ESTADO	REGIÃO	SEGMENTO	NÃO CIDADES
DESTINOS	Praia Grande	SP	Sudeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Campos do Jordão	SP	Sudeste	Cultura/ Ecoturismo	
DESTINOS	Alto Paraíso	GO	Centro-Oeste	Ecoturismo	1
DESTINOS	Ilhabela	SP	Sudeste	Sol & Praia / Esporte	2
DESTINOS	Mata de São João	BA	Nordeste	Negócios & Eventos	
DESTINOS	Búzios	RJ	Sudeste	Sol & Praia/ Negócios e Eventos	3
DESTINOS	Paraty	RJ	Sudeste	Ecoturismo/ Cultura	
DESTINOS	Sabará	MG	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	Socorro	SP	Sudeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Aparecida	SP	Sudeste	Cultura	4
DESTINOS	Joinville	SC	Sul	Sol & Praia	
DESTINOS	Cabo Frio	RJ	Sudeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Garopaba	SC	Sul	Esporte	
DESTINOS	Tamandaré	PE	Nordeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Petrolina	PE	Nordeste	Cultura	
DESTINOS	Torres	RS	Sul	Sol & Praia	
DESTINOS	Alta Floresta	AM	Norte	Ecoturismo	
DESTINOS	Mariana	MG	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	São Roque de Minas	MG	Sudeste	Ecoturismo/Cultura	
DESTINOS	Congonhas	MG	Sudeste	Ecoturismo/Cultura	
DESTINOS	Diamantina	MG	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	Ouro Preto	MG	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	Tiradentes	MG	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	São Sebastião	SP	Sudeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Ubatuba	SP	Sudeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	Ilha Grande	RJ	Sudeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	Arraial do Cabo	RJ	Sudeste	Cultura/Ecoturismo	
DESTINOS	Pirenópolis	GO	Centro-Oeste	Cultura	
DESTINOS	Dores do Rio Preto	ES	Sudeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	São Miguel do Gostoso	RN	Nordeste	Cultura/Sol & Praia	5
DESTINOS	Belo Horizonte	MG	Sudeste	Negócios & Eventos/Cultura	
DESTINOS	Angra dos Reis	RJ	Sudeste	Sol & Praia / Esporte	
DESTINOS	São João Del Rei	MG	Sudeste	Negócios e Eventos	
DESTINOS	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	TODOS	
DESTINOS	Brotas	SP	Sudeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Porto Seguro	BA	Nordeste	Ecoturismo/ Sol & Praia	
DESTINOS	Maragogipe	BA	Nordeste	Esportes	6



DESTINOS	Marauá	BA	Nordeste	Ecoturismo	7
DESTINOS	Chapada Diamantina	BA	Nordeste	Ecoturismo	8
DESTINOS	Ilhéus	BA	Nordeste	Sol & Praia / Ecoturismo	
DESTINOS	Manaus	AM	Norte	Ecoturismo/Cultura	
DESTINOS	Itacaré	BA	Nordeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	Itaparica	BA	Nordeste	Sol & Praia / Negócios e Eventos	9
DESTINOS	Francoso	BA	Nordeste	Sol & Praia / Negócios e Eventos	10
DESTINOS	Petrópolis	RJ	Sudeste	Ecoturismo/Cultura	
DESTINOS	São Paulo	SP	Sudeste	Negócios & Eventos	
DESTINOS	Altamira	PA	Norte	Cultura/ Ecoturismo	
DESTINOS	Domingos Martins	ES	Sudeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Brasília	DF	Centro-Oeste	Cultura/Ecoturismo/Esporte	
DESTINOS	Salvador	BA	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Prado	BA	Nordeste	Ecoturismo/Negócios & Eventos	
DESTINOS	Mateiros	TO	Norte	Ecoturismo	
DESTINOS	Palmas	TO	Norte	Ecoturismo	
DESTINOS	Fernando de Noronha	PE	Nordeste	Ecoturismo/Esporte	11
DESTINOS	São Cristóvão	SE	Nordeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Recife	PE	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Canindé do São Francisco	SE	Nordeste	Ecoturismo	12
DESTINOS	Foz de Iguaçu	PR	Sul	Ecoturismo	13
DESTINOS	Aracajú	SE	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Paranaguá	PR	Sul	Ecoturismo	
DESTINOS	Curitiba	PR	Sul	Cultura/Ecoturismo	
DESTINOS	Santos	SP	Sudeste	Esporte/Cultura	
DESTINOS	Campina Grande	PB	Nordeste	Cultura	
DESTINOS	Guarujá	SP	Sudeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	João Pessoa	PB	Nordeste	Cultura/ Negócios & Eventos	
DESTINOS	São Joaquim	SC	Sul	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	Imbituba	SC	Sul	Sol & Praia / Cultura	
DESTINOS	Ilha de Marajó	PA	Norte	Sol & Praia	14
DESTINOS	Santarém	PA	Norte	Sol & Praia	
DESTINOS	Balneário Camboriú	SC	Sul	Sol & Praia / Negócios & Eventos	15
DESTINOS	Belém	PA	Norte	TODOS	
DESTINOS	Bombinhas	SC	Sul	Sol & Praia / Esportes	
DESTINOS	Corumbá	MG	Sudeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Blumenau	SC	Sul	Ecoturismo / Negócios e Eventos	
DESTINOS	Bonito	MS	Centro-Oeste	Esporte/Ecoturismo	
DESTINOS	Campo Grande	MS	Centro-Oeste	Cultura	
DESTINOS	Florianópolis	SC	Sul	TODOS	
DESTINOS	Cáceres	MT	Centro-	Cultura	

			Oeste		
DESTINOS	Nobres	MT	Centro-Oeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Boa Vista	RR	Norte	TODOS	
DESTINOS	Cuiabá	MT	Centro-Oeste	TODOS	
DESTINOS	Porto Velho	RO	Norte	TODOS	
DESTINOS	São Miguel das Missões	RS	Sul	Cultura	
DESTINOS	Barreirinhas	MA	Nordeste	Sol & Praia/ Esporte	
DESTINOS	Canela	RS	Sul	Esporte	
DESTINOS	São Luís	MA	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Gramados	RS	Sul	Cultura	
DESTINOS	Bento Gonçalves	RS	Sul	Esporte	
DESTINOS	Cidade de Goiás	GO	Centro-Oeste	Cultura	
DESTINOS	Caldas Novas	GO	Centro-Oeste	Esportes/Negócios & Eventos	
DESTINOS	Goiânia	GO	Centro-Oeste	Cultura/Ecoturismo	
DESTINOS	Caxias do Sul	RS	Sul	Esportes	
DESTINOS	Porto Alegre	RS	Sul	Cultura/Ecoturismo	
DESTINOS	Guarapari	ES	Sudeste	Negócios & Eventos	
DESTINOS	Aracruz	ES	Sudeste	Cultura	
DESTINOS	Vitória	ES	Sul	Cultura	
DESTINOS	Nova Olinda	CE	Nordeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Caucaia	CE	Nordeste	Cultura/Ecoturismo	
DESTINOS	Baía Formosa	RN	Nordeste	Esporte/ Sol & Praia	16
DESTINOS	Tibau do Sul	RN	Nordeste	Sol & Praia / Esporte	17
DESTINOS	Aracati	CE	Nordeste	Sol & Praia	18
DESTINOS	Jijoca de Jericoacoara	CE	Nordeste	Sol & Praia	19
DESTINOS	Natal	RN	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Fortaleza	CE	Nordeste	TODOS	
DESTINOS	Cairu	BA	Nordeste	Sol & Praia	20
NÃO DESTINOS	Serra do Navio	AP	Norte	Esporte/Ecoturismo	21
DESTINOS	Macapá	AP	Norte	TODOS	
DESTINOS	Barcelos	AM	Norte	Ecoturismo	
DESTINOS	Visconde de Mauá	RJ	Sudeste	Ecoturismo	22
DESTINOS	Penedo	RJ	Sudeste	Cultura	23
DESTINOS	Itatiaia	RJ	Sudeste	Esporte/ Ecoturismo	
DESTINOS	Parnaíba	PI	Nordeste	Sol & Praia	
DESTINOS	São Raimundo Nonato	PI	Nordeste	Ecoturismo	
DESTINOS	Caruaru	PE	Nordeste	Cultura	
DESTINOS	Parintins	AM	Norte	Cultura	
DESTINOS	São Miguel dos Milagres	AL	Nordeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Maragogi	AL	Nordeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Maceió	AL	Nordeste	Sol & Praia	
DESTINOS	Olinda	PE	Nordeste	Cultura	

<b>DESTINOS</b>	Xapuri	AC	Norte	Ecoturismo	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Minas Gerais	MG	Sudeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Brasília	DF	Centro-Oeste	Ecoturismo	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Bahia	BA	Nordeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Bahia	BA	Nordeste	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Paraty	RJ	Sudeste	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Amazônia	AM	Norte	Ecoturismo	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	São Paulo	SP	Sudeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	São Paulo	SP	Sudeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Esporte	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Esporte	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Esporte	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Ceará	CE	Nordeste	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Pará	PA	Norte	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Amazônia	AM	Norte	Esporte	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Florianópolis	SC	Sul	Sol & Praia	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Amazônia	AM	Norte	Cultura	
<b>EXPERIÊNCIAS</b>	Pernambuco	PE	Nordeste	Sol & Praia	
<b>EVENTOS</b>	Salvador	BA	Nordeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Recife/Olinda	PE	Nordeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Maranhão	MA	Nordeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Campina Grande	PB	Nordeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Caruaru	PE	Nordeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Parintins	AM	Norte	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Paraty	RJ	Sudeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Tiradentes	SP	Sudeste	Cultura	
<b>EVENTOS</b>	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste	Negócios & Eventos	
<b>EVENTOS</b>	São Paulo	SP	Sudeste	Negócios & Eventos	
<b>EVENTOS</b>	São Paulo	SP	Sudeste	Cultura	

Fonte: elaboração própria.

De 152 destinos citados na seção DESTINOS do portal, 129 faziam alusão direta a uma cidade, e apenas 23 ofereciam uma localidade ou região, seja como destino direto, experiência ou sede de algum evento. Chama atenção o contraste entre o número de cidades diretamente citadas e os resultados da busca realizada com a ferramenta oferecida no próprio portal. Uma das causas possíveis dessa diferença está na maneira como o conteúdo é classificado por palavras-chave (na linguagem das TICs, “tagueado”) na camada administrativa do portal no momento da publicação.

Após a leitura aprofundada e os levantamentos realizados em todos os documentos e a plataforma *on-line*, surgiu uma dúvida que não poderia ser ignorada. Enquanto todas as edições do Plano Aquarela e o Boletim de Inteligência Competitiva continuavam apontando para uma estratégia baseada nos grandes segmentos de oferta turística baseados nas orientações da Organização Mundial do Turismo – OMT, a análise de conteúdo da plataforma Visit Brasil indicava uma possibilidade de divergência, no sentido do tratamento da imagem dos destinos mais focadas nos centros urbanos, mesmo quando tratados como “portão de entrada” para regiões vocacionadas ao turismo ecológico ou de aventura, por exemplo.

Como a última atualização do Plano Aquarela – ao menos aquela disponível em fontes públicas de consulta – datava do ano de 2010, sendo que a previsão inicial fora de atualizações anuais, estaria a Embratur redirecionando sua visão estratégica, dos segmentos para os centros urbanos, sem dar publicidade ao fato em um plano estruturado? Desta dúvida, duas outras foram derivadas: 1) de que forma isso poderia ser identificado, e 2) seria cientificamente válido inserir novos dados na análise? A resposta veio de Triviños (1987, p. 123-124):

(...) a rigorisidade do método deve permitir, por exemplo, que as perguntas inicialmente formuladas possam ser enunciadas de outra maneira ou em parte ou totalmente substituídas, à luz dos resultados e evidências que o pesquisador está configurando. Esta capacidade de autocorreção do método, de feedback, de avançar adaptando-se a circunstâncias que se apresentam, guiando-se por hipóteses novas, separa a etnografia diametralmente dos enfoques quantitativos e experimentais.

Não pudemos deixar de notar a relação desse trecho com a noção de auto-eco-organização do sistema complexo e aberto de Edgar Morin. De qualquer forma, seguindo a orientação de Triviños, foi elaborado um questionário breve, com oito perguntas de natureza explicativa imediata, buscando “atingir o máximo de clareza nas descrições dos fenômenos sociais que estuda” (TRIVIÑOS, 1987, p. 150).

Na tabela abaixo, reproduzimos na íntegra as questões e respostas do questionário enviado por e-mail, e respondido em conjunto pela Diretoria de Marketing e Relações Públicas, pela Coordenação de Marketing Digital e pela Gerência de Marketing Digital. As linhas numeradas correspondem às questões e as células imediatamente abaixo reproduzem as respostas dadas. Nestas, expressões marcadas em **negrito** correspondem diretamente os indicadores de análise, enquanto aquelas em *itálico* são consideradas as mais estreitamente relacionadas com a compreensão do contexto.

Tabela 13 – Questionário respondido pela gestão do Embratur

<p><b>1. O que a Embratur entende como imagem de um destino?</b></p>
<p>Trabalhamos com a <b>imagem</b> percebida pelo turista estrangeiro baseada em pesquisas periódicas. O desafio do turismo brasileiro em conhecendo a variação dessas <b>imagens</b> em cada país/região tratar de forma segmentada os atributos positivos ou negativos. Atributos positivos da <b>imagem</b> do Brasil (alegria, hospitalidade, estilo de vida do brasileiro...); negativos (p.e.: segurança, preços altos, sinalização...), além de <i>estereótipos</i> nessa (país do samba e do futebol ...) que trabalhamos para a sua <i>construção/desconstrução</i> ou <i>reposicionamento</i> na comunicação. Todo o esforço de comunicação para a divulgação do destino, com base nas pesquisas elaboradas, atua no sentido de construir, reforçar ou eliminar <i>percepções</i> do visitante sobre aquele destino. Não adianta promover um destino se a <b>imagem</b> percebida por ele não está de acordo com a realidade/conhecimento do destino.</p> <p>Faz-se necessário esclarecer que o produto ou destino turístico precisa ter condições específicas para sua divulgação, pois são premissas que atuam na <b>formação da imagem</b> pretendida no exterior. Conectividade, Acessibilidade, Equipamento Turístico, Sinalização, Renda obtida com o negócio turismo naquele destino. São basilares para essa promoção. O turista que nos visita <i>espera</i> encontrar voos; estradas; hotéis, pousadas e resorts; segurança, sinalização ostensiva; bons serviços e preços justos; pontos de atendimento reais ou virtuais que facilitem a sua <i>experiência</i> na viagem.</p>
<p><b>2. Como a Embratur planeja a construção da imagem de um destino?</b></p>
<p>Com base nas pesquisas obtidas pelo MTur, Embratur, fornecedores licitados que atendem RP, Publicidade e Digital, eles são analisados pela Diretoria de <i>Inteligência Estratégica</i> da empresa com informações relevantes para a escolha da comunicação que vá contribuir para a <b>formação da imagem</b> desejada para o destino. Não pode haver “achismos” nessa proposta de solução criativa de comunicação. É a interpretação da informação que gera conhecimento e experiência acumulada para o sucesso da <b>formação da imagem</b>.</p>
<p><b>3. Como a Embratur implementa a construção da imagem de um destino?</b></p>
<p>A Embratur faz uso de todas as <i>ferramentas de comunicação e marketing</i> existentes, sem perder o foco na constante <i>inovação</i> que a <i>revolução tecnológica</i> provoca na comunicação. São exemplos, a campanhas de publicidade, as ações de relações públicas, de comunicação digital, participação em feiras e eventos internacionais de turismo, workshops, caravanas, treinamento de operadores e agentes de viagem, dentre outros.</p>
<p><b>4. Como a Embratur trabalha imagem de um destino em seus mercados-alvos (principais países emissores)?</b></p>
<p>Idem resposta 3. Chamamos de (<i>mercados estratégicos</i>) segundo a nova terminologia sugerida pela FGV, em 14 países no mundo. São eles, em ordem de emissão de turistas para o Brasil: Argentina, Estados Unidos, Chile, Colômbia, Paraguai, Uruguai, França, Alemanha, Reino Unido. Na sequência vêm os países que tenham o E-Visa (visto eletrônico em vigor no país emissor): Canadá, Austrália e Japão. Um terceiro grupo são mercados que têm potencial de emissão: China e Rússia.</p>
<p><b>5. Qual a relação da imagem de um destino (urbano ou não) com os segmentos e nichos propostos pelo Plano Aquarela?</b></p>
<p>Vide resposta 7.</p>
<p><b>6. Como a Embratur trabalha a imagem das cidades (centros urbanos)?</b></p>
<p>A Embratur trabalha com destinos turísticos passíveis de divulgação no exterior, sejam eles <b>urbanos</b> ou não.</p>
<p><b>7. Qual a relação da imagem de uma cidade com os segmentos e nichos propostos pelo Plano Aquarela?</b></p>

As características são complementares entre si: segmentos/nichos x imagem do destino. Isso não significa que o planejamento é um mata-mata. Um mesmo destino, por exemplo, **Rio de Janeiro**, oferece uma diversidade de *experiências* que atendem diferentes *segmentos e nichos*. Um turista pode curtir no **Rio** vários segmentos: ‘Sol e Praia’, ‘Esporte e Aventura’, ‘Cultura’ etc. e pertencer a *nichos* diferentes um dos outros, ou seja, ele pode ser do nicho “Náutico”, “LGBT” ou “Luxo”. De outro modo, o destino pode pertencer a um *nicho* mais específico, por sua vocação natural. Por exemplo. Turismo Religioso” em **Aparecida** ou **Nova Jerusalém**. Ou “mergulho” em **Bonito** etc.

A **imagem do destino** é formada pela *percepção* do produto que ele oferece, seja natural ou artificialmente construído para tanto.

**8. Uma vez definida a imagem de uma cidade, são feitos ajustes e atualizações? Em caso afirmativo, quais são os fatores de influência para essas mudanças? E qual a periodicidade dessas revisões?**

Em sentido macro, a revisão do “*Plano Estratégico de Marketing Internacional*” no tocante aos objetivos, diretrizes e metas é feita anualmente pela empresa e envolve a participação do Presidente, Coordenadores e Assessores para sua atualização e conta com consultoria externa, se necessário, para a mediação dos temas. Independentemente dessa periodicidade anual, haverá mudanças sempre que ocorram eventuais mudanças naturais (catástrofes); fenômenos imprevistos (saída ou entrada de novos voos); alterações de mercado (hiperinflação, alta do dólar) e/ou oportunidades significativas (Copa e Olimpíadas). Essa revisão pode ocorrer em qualquer tempo, sendo necessário toda as justificativas, razões, alocações ou remanejamentos orçamentários, certos casos, motiva um planejamento estratégico para a ação. Tudo formalmente, tornado público e à disposição dos órgãos de controle do governo.

Por fim, se a mudança ocorre numa “**cidade**” como perguntado, bastará apenas a adição do ajuste, devidamente formalizado.

Respostas enviadas por e-mail em 10 de agosto de 2018.

A análise de forma triangular destas entrevistas será realizada no capítulo III.

## **2.1.8 A política de marketing e promoção de destinos turísticos brasileiros**

### **2.1.8.1 – Interpretação referencial**

A etapa de interpretação referencial corresponde, por assim dizer, à etapa mais “pessoal” da Análise de Conteúdo. Segundo Triviños, trata-se de uma reflexão, intuição, com embasamento nos materiais empíricos, sendo que “não é possível que o pesquisador detenha sua atenção exclusivamente no conteúdo manifesto dos documentos. Ele deve aprofundar sua análise tratando de desvendar o conteúdo latente que eles possuem (TRIVIÑOS, 1987, p. 161). Por outro lado, essa interpretação é realizada a partir de uma pesquisa qualitativa relativamente “objetivada”, ou seja, resultante de um esforço de conter de alguma forma a subjetividade, para “não fazer do objeto construído um objeto inventado” (GOLDENBERG, 2003, p. 44), ou “usar mais suas intuições do que um quadro de referência teórico apropriado para analisar seus dados” (GOLDENBERG, 2003, p. 59).

É bem verdade que a construção do Plano Aquarela significou, como já dissemos, um enorme avanço na maneira como o Turismo é visto no Brasil, não apenas no sentido macroeconômico ou mercadológico, mas dos seus impactos ambientais, culturais e sociais, de forma profunda e abrangente. É preciso reconhecer também que tanto a construção quanto a implementação do Plano envolveram muitos esforços, pois desde a primeira etapa foram encontradas inúmeras dificuldades, a começar pela falta de dados sistematizados e consistentes que balizassem o próprio diagnóstico.

A abordagem de segmentação dos produtos e o foco em mercados prioritários podem ser consideradas escolhas acertadas para a época, que trouxeram resultados positivos, embora em alguns casos já não tão duradouros, como é o exemplo da posição do Brasil no ranking da International Congress & Conventions Association (ICCA), no qual o País chegou a figurar na sétima posição em 2013, para cair à décima sexta posição em 2017. Coincidência ou sincronicidade, o grande segmento de Negócios e Convenções é um dos que mais se apoia nos imaginários urbanos, pois a referência para a realização de um evento de padrão internacional é, quase que invariavelmente, um centro urbano.

Se a primeira etapa de análise dos conteúdos selecionados talvez não tivesse sido suficiente para responder às questões de pesquisa, o questionário respondido por gestores da Embratur contribuiu decisivamente para o entendimento de que a principal organização de promoção do turismo no Brasil em nível internacional não direciona seu olhar estratégico para os imaginários urbanos.

A indagação da pesquisa nunca foi orientada pela intenção de contrapor uma proposta estratégica totalmente diferente da adotada pela Embratur – com seu conjunto estruturado de macroprogramas, programas e planos operacionais. O propósito é entender melhor os limites que a estratégia adotada apresenta no cenário atual, nove anos depois da última edição disponível. Neste intervalo, o mundo já assistiu não apenas aos megaeventos nos quais o Plano Aquarela 2020 se concentra, Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol (sendo esta já sucedida pela Rússia em 2018), mas também a uma Primavera Árabe, duas grandes crises econômicas, incontáveis catástrofes naturais, um Brexit, a explosão das redes sociais e das *fake news*, apenas para dar exemplos simples, mas contundentes, de uma realidade cada vez mais complexa.

Assim, pretende-se explorar as possibilidades conceituais que estariam nas lacunas do plano, em especial as oferecidas pelos imaginários urbanos, por apresentarem-se como uma

tendência alternativa à dissolução do Estado-nação e das identidades nacionais. Para tanto, é desejável buscar novas referências, compreendendo melhor as correntes de pensamento de pesquisadores, analistas e profissionais do marketing, turístico e não turístico (porque boas ideias podem surgir de áreas sem nenhuma relação direta com o assunto em questão), e da comunicação. Foco este que será tratado no terceiro capítulo da dissertação.



### CAPITULO III – FORMAÇÃO DE IMAGEM DA CIDADE TURÍSTICA NA PÓS-MODERNIDADE PELA ÓTICA DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

“Por seres tão inventivo  
E pareceres contínuo  
Tempo, Tempo, Tempo, Tempo  
És um dos deuses mais lindos  
Tempo, Tempo, Tempo, Tempo”  
Caetano Veloso

Em consonância com a natureza *profissional* do Programa de Mestrado no qual se insere esta dissertação, o presente capítulo aborda temas centrais para uma reflexão sobre a formação de imagem dos destinos turísticos urbanos brasileiros – em determinados aspectos já visitados no referencial teórico – agora na perspectiva da *praxis* do planejamento de marketing e de comunicação, em geral e para o Turismo.

Afinal, embora o turismo seja um fenômeno social e deva ser seriamente encarado como tal (uma posição arduamente conquistada), não se pode ignorar a necessidade de um olhar/uma abordagem mercadológica para os destinos turísticos, e isso passa necessariamente por um planejamento de marketing que, quando corretamente conduzido, envolve desde a (re)descoberta da(s) vocação(ões) de uma localidade até a última etapa de um primeiro ciclo de planejamento, que é a comunicação.

Cabe voltar a ressaltar que, embora a Comunicação Social consista em uma disciplina cuja abrangência não se limita à visão de marketing, como por exemplo quando é vista como processo de interação entre os agentes sociais através de diversos tipos de linguagem, aqui estamos tratando de um aspecto específico da comunicação, explorado no âmbito das estratégias de promoção e de formação de imagem de um destino. Nesse sentido, a comunicação é um dos aspectos ou componentes do marketing que, por sua vez, a despeito de sua etimologia, não se limita mais a “vender produtos a um mercado”, consistindo em uma filosofia de gestão que abarca todo o ciclo de vida de uma organização, comunidade ou (também, mas não só) produto/serviço.

Além disso, mesmo na comunicação, o que surge explicitamente aos olhos do público é apenas uma ponta do *iceberg* de todo o processo criativo por trás da imagem da marca de

um destino. Implementada a comunicação, hoje inexoravelmente de forma dialógica, todo o sistema é realimentado com informações para o desenvolvimento de um segundo ciclo, e assim sucessivamente, em um processo recursivo.

Nesse sentido, é interessante observar que a aceleração do ritmo de transição dos paradigmas que ora vivemos não poupa (e por que pouparia?) o marketing, nem a comunicação e muito menos o turismo. Por isso, veremos que algumas ideias e obras certamente relevantes, consideradas inovadoras ou mesmo polêmicas em um passado relativamente recente, foram suplantadas não por modismos, mas verdadeiramente pela realidade cambiante. Em pelo menos um dos casos, tais ideias foram paulatinamente atualizadas por aqueles que as formularam em primeiro lugar.

O contexto das novas abordagens de marketing e comunicação para os destinos turísticos indica uma paisagem em transição, do turismo industrial para o pós-turismo. Molina esboça seis características principais desse novo desenho em formação. A primeira, de caráter comportamental, é a alteração das preferências do turista, que amplia seu interesse por novos territórios e novas experiências. A segunda, mais diretamente ligada às imposições geoeconômicas da globalização, consiste na integração dos mercados regionais e queda de barreiras. A terceira é a revolução tecnológica, principalmente no que toca as TICs. Em quarto lugar, apresenta-se o crescimento das expectativas das comunidades locais em relação aos benefícios do turismo, cujo modelo anterior, exploratório, não gerou sustentabilidade para as comunidades. A quinta característica diz respeito a mudanças de culturas organizacionais, como fruto tanto das tecnologias quanto de maior preocupação ambiental e social. A sexta, que talvez seja simplesmente uma derivada da primeira, é a “consolidação de formas radicais para usufruir as férias (pós-turismo), que (...) também invadem a vida cotidiana – social e individual – das pessoas” (MOLINA, 2003, p. 33).

Para Kotler, o conceito de ‘criação de destino’ requer uma estratégia de marketing de longo prazo, cuja prioridade é identificar grupos-alvos específicos ao qual a área deve direcionar seus recursos, prevendo uma geração constante de valor agregado. “Quanto menor o destino, mais importante é oferecer algo de valor exclusivo e específico ao grupo” (KOTLER et al., 2006, p. 55).

Kotler sugere que, dentre as várias maneiras de segmentar e subsegmentar mercados, deve-se identificar características que maximizam a distinção entre os grupos com diferentes imagens, incluindo medidas objetivas, tanto simples (demográficas e geográficas) quanto

complexas (classe social, ciclo de vida da família, estilo de vida), mas adicionando-se medidas comportamentais (ocasião de compra e índice de uso) e medidas inferidas por meio de outros tipos de “coleta de dados”, num enfoque mais qualitativo (personalidade, necessidades, benefícios pretendidos).

Cabe observar, em nossos dias, o volume astronômico de informações disponíveis (Big Data) para tratamento, cruzamento e delineamento de perfis de público, incluindo as informações que os próprios indivíduos divulgam em seus perfis nas redes sociais, seus hábitos de compra, suas preferências literárias e de entretenimento etc. Gestores de turismo de todo o mundo poderiam estar utilizando esse tipo de ferramenta de inteligência para aprimorar a formação de imagem das localidades e, ainda, colocar esse tipo de ferramenta a serviço das cidades. No entanto, essa não é ainda a realidade para grande parte dos destinos turísticos, do Brasil e do Mundo.

Diante dessas práticas, Molina alerta para a necessidade de novas abordagens e compreensão do turismo, tendo em vista a mudança na ordem e no peso dos fatores de formação do fenômeno, no qual “o inventário de recursos físicos e de atrativos turísticos passa a ocupar um lugar secundário, superado pela preponderância da criatividade, do talento, do enfoque de estratégia, da capacidade prospectiva e dos afazeres concretos” (MOLINA, 2003, p. 113).

Diversas experiências em vários países demonstraram que, ao se desenvolver um turismo de nova geração, continua-se classificando a demanda de acordo com os critérios dominantes na etapa anterior. Embora não exista informação confiável sobre as características dos novos segmentos, conservar os pontos de vista tradicionais revela-se um erro crasso.

Desse modo, consolida-se a ideia de que a demanda deve ser segmentada por idade, nível socioeconômico, nacionalidade ou nível de escolaridade, quando na realidade entram em jogo outras variáveis que a ultrapassam.

No quadro do pós-turismo é preciso conceber novas categorias e tipos de demanda: a segmentação por estilos de vida torna-se fundamental, tendo em vista a ampla gama de possibilidades de categorização que oferece essa segmentação. (MOLINA, 2003, p. 113).

Como encontrar a imagem de uma cidade acolhedora para o turista, a partir dessas novas perspectivas? É possível formar uma imagem, aglutinadora, sintetizadora, única de cidade, quando não só seus habitantes como seus visitantes já não se identificam mais com as divisas de um território, e sim com tribos pós-modernas e deslocalizadas? Quais as dificuldades e obstáculos em associar uma imagem positiva de “estilo de vida” de uma

cidade, quando os cidadãos talvez não a vivam de fato, explicitando o desequilíbrio entre *front region* e *back region*, o conflito entre *autenticidade* e *simulacro*?

São questões que buscaremos esclarecer, tanto ao investigar mais especificamente os campos do marketing e da comunicação no Turismo, logo abaixo, quanto na posterior reflexão sobre os caminhos possíveis para os imaginários das cidades. Pois, como afirmou Canclini<sup>67</sup>, a nova “diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos” só pode dar-se dentro da lógica e das redes audiovisuais, de forma integrada.

### **3.1 Imagem, imaginários e o marketing de lugares**

#### **3.1.1 Imagem e estereótipos, no marketing e sobre o marketing**

Em 2002, portanto um ano antes da criação do Ministério do Turismo (MTur), ponto de partida para a elaboração dos Planos Nacional de Turismo e Aquarela, a pesquisadora Rosana Bignami publica o livro *A imagem do Brasil no Turismo*. A autora, que também é professora e consultora de comunicação, reflete histórica e criticamente sobre a formação da identidade nacional, com especial atenção à relação dessa construção com os processos de agendamento da imprensa internacional. Esta, por sua vez, foi analisada em sua influência forte, mas não única, na projeção de uma imagem turística do Brasil considerada, além de negativa, estereotipada, e repulsiva, no sentido de estimular a rejeição do turista.

Em que pese o passar dos anos e a significativa mudança de cenário – não só devido à criação do MTur e à edição e implementação de políticas e planos vinculados à pasta, como também à toda a movimentação econômica, tecnológica e sociocultural vivida mundialmente em uma década e meia – a obra de Bignami abrange uma interessante retrospectiva crítica sobre a formação da imagem e dos imaginários do Brasil. E discute alguns conceitos essenciais para fundamentar suas colocações, a começar pela distinção entre imagem e estereótipo, relacionados à prática do marketing e da comunicação.

Kotler (2006) diferencia da seguinte maneira uma imagem de um estereótipo: enquanto o primeiro “sugere uma crença amplamente difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada” (2006, p. 183), a segunda envolve uma percepção individual, que varia de acordo com as referências de cada sujeito. Uma imagem, portanto,

---

<sup>67</sup> Ver: CANCELIN, N. *Culturas de la ciudad de México: simbolos colectivos y usos del espacio urbano* (p. 49). Citado por: GOMES, P. op. cit.

seria mais facilmente atualizada ou transformada do que um estereótipo. Kotler menciona a difusão de estereótipos na América Latina e no Caribe por meio da indústria norte-americana do cinema, nos idos anos de 1940, citando como exemplo os desenhos animados *Você já foi à Bahia?* e *Alô, amigos*, de Walt Disney. “Esses personagens personificavam uma cultura latino-americana indolente, exaltada e obtusa”. (KOTLER et al., 2006, p. 183).

O autor chama a atenção para a capacidade que a indústria da televisão e do cinema têm para derrubar por terra esforços de marketing e comunicação sofisticados e dispendiosos, sugerindo o apoio a talentos locais da mesma indústria como uma forma de combater essa ameaça, a fim de assegurar “que o local seja representado corretamente” (KOTLER et al., 2006, p. 184). No entanto, é impossível ignorar que recentes mudanças no cenário político, como o impeachment da presidente Dilma Roussef, crimes brutais que seguem impunes, como o assassinato da vereadora Marielle Franco e de seu motorista, Anderson Pedro Gomes, e a escalada de personagens de clara posição extremista e demagógica nas eleições presidenciais lamentavelmente reaproximam o Brasil de uma imagem repulsiva e estereotipada, como sustentou Bignami.

A visão de Bignami é discordante dos conceitos de Kotler, pois para ela não é possível definir tão claramente os limites entre os dois processos de construção, imagem e estereótipo, uma vez que a aceitação social e o alcance difuso dos estereótipos teriam influência no processo de formação de das imagens subjetivas. Para a autora, “as imagens são como os estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências diretas dos indivíduos” (2002, p. 15). Assim, Bignami acredita que a imagem de um lugar é quase tão difusa quanto um estereótipo, embora não se deva tomar os dois como sinônimos. A imagem de um lugar seria, por assim dizer, um estereótipo repetitivo, produto de uma síntese de ideias revalidadas e reforçadas nos discursos dos meios de comunicação, das artes e dos agentes do sistema de turismo.

A autora valida o conceito da espiral de ideias, adotado por Morgan e Pritchard<sup>68</sup> no âmbito do turismo, concordando que não há diferença marcante entre o imaginário orgânico (aquele elaborado pelo sujeito a partir de suas referências e valores) e o induzido (sedimentado intencionalmente na mente do sujeito a partir de fontes externas), “pois as imagens originárias da cultura popular acabam influenciando o marketing turístico, os

---

<sup>68</sup> Ver: MORGAN, N. e PRITCHARD, A. *Tourism Promotion and Power: creating images, creating identities*. Sussex: Wiley, 1998. Citado por: BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

consumidores e todos os que escrevem sobre turismo” (BIGNAMI, 2002, p. 19), em um processo cognitivo de assimilação de informações que podem ser verdadeiras ou não. Embora não explicita isso em sua obra, parece-nos que o processo descrito pressupõe superficialidade, no sentido posto por Baudrillard sobre a nova era do poder simbólico:

Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. Forma mais baixa da energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como tal – mas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual (todas as modalidades estão aí confundidas, mas de um modo atenuado). (BAUDRILLARD, 1991, p. 113).

Wainberg (2003) acredita ser o turismo uma “indústria da comparação”, uma vez que o turista só pode perceber o estranho, o diferente, a partir de suas referências e seus elementos sensórios: “Romper essa barreira do efêmero e superficial é romper com o fenômeno turístico”. (p. 21). De fato, muitos autores relevantes para o estudo do turismo tocam na questão da superficialidade dos valores na sociedade contemporânea, relacionando-a com o status social e o hedonismo. Urry, por exemplo, se apoia em Bourdieu<sup>69</sup>, ao descrever as motivações para a prática do turismo, quando o prazer vira dever, condição *sine qua non* de autoexpressão, e o não se divertir torna-se um sinal de fracasso, sendo exigido até mesmo pela ciência. Gastal acrescenta que no universo contemporâneo de desejos sociais e afetivos, “cada vez mais, o que é consumido não são produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregada que se torna significado ou signo emancipado do produto em si” (2005, p. 56). Ainda assim existe a possibilidade de agregar a uma marca um imaginário denso, mais “carregado de significados” (2005, p. 65), ou seja, de maior valor subjetivo agregado.

Como vimos anteriormente, para Urry já prefiguravam algumas das características pós-modernas nas práticas turísticas, pois o turismo sempre envolveu o espetáculo, em uma “particular combinação do visual, do estético e do popular” (1996, p. 123). Quanto à questão da aceitação coletiva dos estereótipos, pode-se estabelecer relação com o conceito de olhar coletivo deste autor, sempre “propiciado pela presença de outros turistas, em grande número, em lugares destinados a ser públicos” (p. 70). A questão a adicionar aqui é que essa noção de presença já não é mais física, corpórea, e sim difusa, poder-se-ia dizer fractalizada, através das redes sociais.

---

<sup>69</sup> BOURDIEU, P. *Distinction*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.

Como lembra Maffesoli ao se debruçar sobre a questão dos arquétipos e estereótipos da duplicidade, mesmo “aquilo que se reputa como indivisível, o indivíduo, é, antes de mais nada, fragmentado” (MAFFESOLI, 2004, p. 91), nesta sociedade da informação em que cada um de nós assume diversos avatares ao sabor da multiplicidade de papéis assumidos nas relações sociais. Da mesma forma, como nos lembra Urry, o turismo “é multifacetado e particularmente ligado a muitos outros elementos sociais e culturais nas sociedades contemporâneas. Por isso não é apropriado pensar que é possível planejar uma ‘teoria do comportamento do turista’” (1996, p. 181). De qualquer forma, tanto Maffesoli quanto Gстал acreditam que existe, sim, um imaginário coletivo, que estabelece algum tipo de vínculo intersubjetivo, uma espécie de “cimento social” (GASTAL, 2005, p. 77). É nessa direção que Rosana Bignami desenvolve sua análise.

A autora de *A imagem do turismo* avalia que nossa identidade nacional é resultante principalmente de um movimento articulado de elaboração discursiva, visando a um conceito de nação, que situa em um intervalo aproximado de tempo, entre os anos de 1880 e 1950. Os parâmetros basilares para essa construção seriam as teorias raciais em voga no séc. XIX e a mobilização político-ideológica pela “unidade nacional”, correspondente à duração do Estado Novo, quando teria se cristalizado, então, uma primeira e clara “representação da Nação e de sua cultura” (BIGNAMI, 2002, p. 44).

No período seguinte, a partir dos anos 60, a criação de organismos como Embrafilme, Funarte, Projeto Minerva, Embratur e outros comprovam a preocupação em manter uma identidade nacional de unicidade, “como fruto do sincretismo de três raças, que exprime um universo isento de contradições” (BIGNAMI, 2002, p. 48). No entanto, a formação do imaginário difuso, exótico e estereotipado do Brasil no exterior teria raízes ainda mais longínquas no retroagir do tempo.

No caso dos Países Baixos, por exemplo, a autora levanta a hipótese de o Brasil ter sido projetado na região, do século XVI ao século XX, “quase que exclusivamente como um reino dos vegetais” (BIGNAMI, 2002, p. 83), em função de uma florescente literatura botânica sobre o País, em que pesou também uma grande lacuna em todos os outros aspectos. A autora descreve ainda como a influência de pintores célebres como Rugendas e Debret, fotógrafos como Ferrez e diários de viagem como os de Maria Graham e Saint-Hilaire, e até mesmo a carta de Pero Vaz de Caminha, marcaram de forma definitiva o imaginário e a iconografia do Brasil como destino turístico.

No que tange à mídia, as influências mais fortes teriam sido, além dos relatos de viajantes e as obras de arte e cultura, uma série de “mitos, lendas ou imagens originadas nos séculos passados” (BIGNAMI, 2002, p. 74), merecendo destaque as produções musicais brasileiras e algumas personalidades de projeção internacional – como Carmen Miranda, a Pequena Notável – entre os anos 30 e 70 do século passado.

É importante também reconhecer que a imagem considerada positiva ou aquela que vem sendo utilizada para atrair turistas para o País, e que é utilizada pela imprensa especializada em turismo estrangeira, apoia-se em um estereótipo utilizado também pelas entidades de promoção turística da nação. O olhar exótico é, antes de mais nada, aceito como representação nacional. Portanto, antes de colocar a culpa no olhar estrangeiro, é necessário reconhecer que existe uma lacuna de posicionamento estratégico definida, bem como problemas sociais que compõem o produto turístico de forma negativa/repulsiva e que estes, sim, são os reais responsáveis pela nossa imagem. (BIGNAMI, 2002, p. 75).

Embora foque bastante na imprensa, Bignami ressalta que a imagem estereotipada e negativa atribuída ao Brasil não pode ser creditada somente a esse setor da mídia, em especial à estrangeira. Deve-se, principalmente, realizar a autocrítica da produção intelectual nacional, que a autora considera pessimista. Além disso, não se pode esperar uma solução advinda de iniciativas ligadas apenas à mídia ou à comunicação, “pois ela depende da utilização de estratégias de marketing mais amplas para a promoção do País” (BIGNAMI, 2002, p. 22).

Bignami atribui ao marketing empresarial o pioneirismo na utilização da projeção explícita e intencional de imagens de produtos, ao usar os meios de comunicação com “recursos como a associação de ideias, ícones, mitos e estereótipos” (BIGNAMI, 2002, p. 15). No entanto, vale lembrar que a mente humana acumula conhecimento exatamente dessa forma: associação de ideias, ícones, mitos, estereótipos, símbolos e avaliações vivenciais dessas relações.

Já Susana Gastal acredita que a imagem e os imaginários de um destino turístico não devem ficar a cargo dos profissionais de marketing, argumentando que o conceito de imaginário se afastaria do que o marketing estaria propondo como imagem: “(...) para os *marqueteiros*, uma construção basicamente individual, daí a necessidade de realizar pesquisas ouvindo um grande número de pessoas, para chegar a um senso que seria comum a determinados grupos” (2005, p. 78).

Além de se referir aos profissionais de marketing como “marqueteiros” – o que corresponde a chamar um motociclista de “motoqueiro”, por exemplo, podendo indicar uma



imagem estereotipada do profissional e da área – Gastal declara que “trabalhar com imaginários no turismo ou na publicidade é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana” (2005, p. 80), dando margem ao entendimento de que esta seria a forma com que o marketing trata o tema. Daí, a autora acreditar que pesquisar imaginários exigiria outros procedimentos, sugerindo a observação participante, a entrevista e outros métodos qualitativos, etnográficos e jornalísticos. Entretanto, a pesquisa em comunicação e a pesquisa em marketing se utilizam de todos esses ferramentais, sem exceção.

A autora usa como base de sua crítica a obra de Philip Kotler dedicada ao marketing público, possivelmente tomando o particular pelo geral, postura esta criticada em determinado trecho de sua obra: “falar em turismo como motivado pela fuga é uma simplificação tão grande quanto falar que tudo é busca de *status*. A generalização, longe de ajudar a entender os sentimentos, nos afasta das respostas” (GASTAL, 2005, p. 82).

Para compreender melhor a crítica de Gastal a Kotler, estendida ao marketing como um todo, passamos a uma análise da obra Marketing Público – Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países (Makron Books, 1994), Philip Kotler, Donald Haider e Irvin Rein, na tentativa de situar a obra em sua temporalidade e intencionalidade.

Os autores tratam da questão da imagem em diferentes momentos, ora pela ótica da oferta, ora pela da demanda. Já no segundo capítulo, Kotler et al. ressaltam a importância da divulgação da imagem das localidades, que, antes de mais nada, precisam entender quais os mercados-alvos que desejam atingir. Os quatro mercados-alvos principais enumerados na obra são: visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação. Não se trata, portanto, de uma obra exclusivamente voltada ao marketing turístico.

Quanto aos visitantes, Kotler et al. (1994, p. 27) os divide em visitantes a negócios e que não estão a negócios, e subdivide esses últimos em “turistas, que querem conhecer determinado local, e os viajantes, que estão visitando a família ou os amigos”. Logicamente, trata-se de uma visão bastante simplificada dos papéis exercidos por alguns dos sujeitos do fenômeno social do turismo, que não encontra ressonância em estudiosos do Turismo em si. O sujeito tratado como viajante poderia perfeitamente ser classificado como turista, e até mesmo os moradores, pertencentes a outro mercado-alvo, pode ocupar a posição de turista em sua

região ou na própria cidade. Tudo depende de sua ação (ou, para alguns, de sua “agência”), de seu comportamento, da vontade desse sujeito.

Kotler também limita bastante a lista de “atores principais no marketing de uma localidade”, esquecendo-se das lideranças locais, produtores culturais, minorias étnicas remanescentes e diversos outros atores fundamentais na cadeia ou no sistema turístico. Porém, não deixa de conferir relevância à área, ao enumerar, no âmbito local, três atores em sete no setor público, e três em oito no setor privado, além de um em três no âmbito regional, sendo os âmbitos nacional e internacional abordados de forma mais generalista (KOTLER et al., 1994, p. 37-38).

O livro assume claramente um formato bastante comum à literatura de marketing, o manual de gestão, cuja função é servir como guia para administradores não necessariamente versados na área, para implementação de linhas gerais de um plano estratégico de marketing. A visão dos autores à época, além de plenamente imersa na cultura corporativa típica dos Estados Unidos da América, é puramente pragmática, técnica, não aparentando pretensões de tornar-se referência teórica, seja na sociologia, seja na própria administração. Essa, aliás, é uma característica marcante na bibliografia de Philip Kotler. A introdução de Rogério Ruschel à edição brasileira explicita essa intenção: “A aplicação deste processo (a visão do ‘mix de marketing’) na administração de cidades, regiões, estados e países, (...) se transforma numa obra criativa e de grande utilidade prática” (1994, XV).

Logicamente, é uma abordagem muito vulnerável a críticas e oposições. Principalmente quando descreve os locais como produtos, “cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos”. A ideia de produtificar uma localidade sempre causará resistência. E não se trata somente de uma questão semântica, mas de todo um contexto econômico, político e ideológico que envolve esses conceitos. No entanto, Kotler destaca que a resolução dos problemas de uma localidade está em promover os valores e a imagem do local, e que uma solução de longo prazo não passa apenas pela imagem, mas por “quatro fatores principais de *marketing*, encontrados em todas as comunidades (KOTLER et al., 1994, p. 20)”: serviços básicos e infraestrutura, novas atrações que melhorem a qualidade de vida, um programa de comunicação vigoroso (que inclui a imagem da localidade) e o apoio da própria comunidade.

Ainda nessa obra, o autor reconhece que “cada local apresenta uma história, cultura, política e lideranças diferentes, e sua própria maneira de lidar com as relações entre o setor

público e privado”. Kotler conclui que não existe milagre, receita simples ou elixir mágico para tratar dos problemas de uma localidade, apontando o que chama de marketing estratégico de um local como “a abordagem mais adaptável e produtiva”.

Dissonantemente, a certa altura, o livro traz preconceitos extremamente mal vistos em nossos dias, sejam próprios, como igualar hippies a usuários de drogas, relacionando-os com o aumento da taxa de criminalidade de Amsterdã, ou de terceiros, como a resistência de um ex-primeiro-ministro grego em desenvolver o turismo por não querer transformar a Grécia em um “país de garçons” (KOTLER et al., 1994, p. 29), ou o temor de alguns visitantes de que São Francisco seja “tomada pelas drogas e se torne um centro de homossexuais” (Idem, p. 39).

O livro Marketing Público também trata indiretamente da questão da imagem ao abordar os elementos comuns ao processo decisório para a “compra” de uma localidade, ou seja, a imagem do ponto de vista da demanda. De acordo com Kotler, tal processo é composto de cinco estágios: identificação de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e conduta pós-compra. Essa última vem a ser o que outros autores denominam dissonância cognitiva, em seu aspecto negativo: a discrepância entre a expectativa que se criou e a vivência da realidade do local.

No estágio de busca de informações, o visitante ou turista potencial, ou ainda agente do setor de turismo, pode se valer de fontes pessoais, comerciais ou públicas, ou ainda vivenciar o lugar diretamente para tirar suas impressões:

Cada fonte tem um papel diferente na decisão de compra. As informações comerciais têm basicamente um papel informativo, enquanto as fontes públicas e pessoais têm um papel legitimador. A fonte da vivência, isto é, ir pessoalmente ao local e examinar locais alternativos, tem um papel avaliador (KOTLER et al., 1994).

Também quando se refere a atrações, Kotler é bastante específico em sua definição: “nós usamos o termo *atrações* para nos referir a características físicas e eventos” (1994, p. 130). E afirma em seguida que as localidades podem não possuir simplesmente nenhum tipo de atração. Por outro lado, ressalva que uma cidade que não apresenta atrações turísticas pode ser atraente para investidores, por exemplo. Ou ter atrações turísticas, mas não oferecer condições para manter o turista na localidade por mais tempo, o que poderia ser benéfico para a economia local como um todo.

Kotler enumera as seguintes categorias de atrações: beleza e características naturais; história e personagens famosos; *marketplaces* (centros de compras); atrações culturais e étnicas; recreação e entretenimento; arenas esportivas; eventos e ocasiões; edifícios, monumentos e esculturas, e outras atrações. De forma curiosa, após descrever cada uma dessas categorias, o autor acrescenta mais uma, não enumerada inicialmente: pessoas: “O fato é que os cidadãos de um determinado lugar são uma parte importante do produto”.

Em *Marketing Público*, o processo identificação da imagem de um local entre seu público, segmentando os mercados-alvo quando necessário e valorizando atributos e benefícios para consolidar ou reposicionar uma imagem, é traduzido como Administração Estratégica de Imagem (AEI). Pouco mais de dez anos depois, esse processo é revisto e traduzido como Gestão Estratégica de Imagem (GEI) em um título atualizado e redirecionado exclusivamente à região da América Latina e Caribe (ALC), o *Marketing de Lugares*.

O novo livro, que ainda abrange, além do turismo receptivo, a atração de residentes – pessoas e empresas – e investimentos, é atualizado e enriquecido com diversos casos e exemplos específicos da macrorregião. Ali, encontramos um resumo das quatro atividades básicas do marketing de lugares: desenvolvimento de posicionamento e uma imagem fortes e atraentes; oferta de incentivos para compradores e usuários de seus bens e serviços, reais e potenciais; fornecimento eficiente de produtos e serviços públicos; promoção dos valores e da imagem do local de maneira a criar a percepção de satisfação e pertencimento.

Muitos profissionais de marketing acreditam que fazer o marketing de um lugar significa promovê-lo. Ironicamente, a promoção é uma das tarefas de marketing menos importantes. A promoção, por si só, não ajuda. Na verdade, apenas expõe ao comprador as dificuldades do local..

(...) Marketing de lugares significa projetar um lugar de modo que satisfaça às necessidades de seus mercados-alvo. Ele é bem-sucedido quando os cidadãos e as empresas estão satisfeitos com suas comunidades e quando as expectativas dos visitantes e dos investidores são atingidas. (KOTLER et al., 2006, p.148).

Nesse quesito, Bignami segue precisamente a linha de Kotler, enumerando os mesmos elementos e fatores a se considerar para a tomada de decisões estratégicas na formulação e promoção de um destino turístico e exaltando a necessidade de participação e disseminação das iniciativas em todos os níveis de produção que classifica em setor público (país, regiões, estados, cidades), setor privado (locais, regionais, nacionais, internacionais), profissionais (guias, intérpretes etc.), terceiro setor (associações e organizações) e comunidade em geral.

(BIGNAMI, 2002, p. 57).

As críticas de Gastal e diversos outros autores acerca da real visão do marketing – que na verdade encontram mais convergências do que divergências, conforme demonstramos acima – em relação a um planejamento sério e abrangente de um destino turístico podem advir de uma confusão muito comum entre marketing e comunicação. Vejamos:

Em termos empresariais, o marketing representa um comportamento da oferta com relação à demanda, ou seja, a colocação de um produto por parte da oferta se dirige à satisfação das necessidades de seu público-alvo. A colocação de um produto no mercado se realiza por meio das já conhecidas ferramentas do marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. A ponta visível, ou seja, a imagem, é somente um dos elementos que fazem parte do composto de marketing. A criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos do exterior resulta de uma política integrada do Estado, na qual até mesmo a autoimagem nacional é importante. Outras questões a serem consideradas se vinculam à produção cultural, ao patriotismo, aos recursos humanos, naturais e sociais, entre outros. (BIGNAMI, 2002, p. 52).

O marketing, por sua vez, é apenas um dos braços de desenvolvimento de lugares, um processo ainda mais abrangente e que envolve, segundo Kotler, quatro linhas de atuação: desenvolvimento de serviços públicos/comunitários; reforma e planejamento urbano; fortalecimento da economia local e, finalmente, planejamento estratégico de mercado. Estas podem ser adotadas pelos atores locais, governo e iniciativa privada, em diversos arranjos e combinações.

A esse respeito, o autor faz duras críticas às lideranças da ALC, no que diz respeito ao planejamento estratégico, considerando as práticas atuais insuficientes e aleatórias. (KOTLER et al., 2006, p. 158). Reclama da falta de soluções inovadoras e de visão sobre os altos custos da deterioração e da negligência aos investimentos em infraestrutura e serviços públicos, desde os modais de transporte até o saneamento básico e as telecomunicações. E exorta os atores locais da ALC “a encarar a infraestrutura como um processo integrado de múltiplas etapas e integrarem planejamento e programação para definir melhor o orçamento e projetar técnicas de desenvolvimento” (KOTLER et al., 2006, p.158).

A capacidade de Philip Kotler rever seus conceitos e atualizar sua obra é um capítulo à parte na história da produção de conhecimento sobre o marketing. O autor acrescentou, por exemplo, diversos Ps aos 4Ps originais (produto, praça/logística, preço e promoção/comunicação) do mix de marketing: pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político. E antes que as ondas de *coaching* e de filosofia clínica invadissem as prateleiras e canais de streaming nas redes sociais, já havia lançado uma nova obra, *Marketing*

### 3.0 (2010).

Neste título, Kotler empreende um grande salto conceitual, definindo como nova missão do marketing detectar “as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente” (KOTLER et al., 2012, prefácio), a fim de que as organizações possam oferecer soluções compartilhadas aos problemas mundiais e locais, propiciando continuidade/sustentabilidade, conexão e direção (KOTLER et al., 2012, p. 15). Mais do que isso, o autor aponta como o norte do Marketing 3.0 nada menos do que a *espiritualidade*, entendida como “a valorização dos aspectos não materiais da vida e as sugestões de uma realidade duradoura<sup>70</sup>” (KOTLER et al., 2012, p. 20).

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER et al., 2012, p. 12).

Kotler chama os consumidores desta nova era – da participação, da expressão e da colaboração – de *prosumidores* (Kotler et al., 2012, p.7), no sentido de serem também produtores daquilo que consomem, de bens a valores morais. Prosumidores estão conscientes dos paradoxos da globalização e se, por um lado, sentem-se ansiosos e sobrecarregados por valores conflitantes, preocupam-se mais que antes com temas como desigualdade, pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social (KOTLER et al., 2012, p. 15).

Além da orientação para cocriação na disciplina de gestão de produtos, o Marketing 3.0 orienta a gestão do cliente para a “comunicação” (no sentido comunitário) e a gestão da marca para a ideia de desenvolvimento de uma personalidade, completando dessa forma o tripé conceitual das disciplinas do marketing do futuro. No âmbito da marca/personalidade, abre-se um novo tripé, formado por 3Is: integridade, identidade e imagem, conceitos que precisam estar em equilíbrio para garantir posicionamento e diferenciação, de forma a manter a credibilidade da marca.

Outro aspecto essencial desse modelo é que, no Marketing 3.0, os profissionais de marketing devem atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar a seu coração. O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de

---

<sup>70</sup> Kotler adota a definição de: HANDY, C. *Além do Capitalismo: A busca de um propósito e um sentido de vida no mundo moderno*. São Paulo: Macron Books, 1999.

compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER et al., 2012, p. 42).

A economia da experiência é o leito conceitual do Marketing 3.0, mas já em sua maturidade, quando atinge o estado de economia da transformação, aquela que, por meio da experiência, é capaz de transformar para melhor a vida do consumidor-cidadão, individual e coletivamente. Segundo Kotler, organizações inteligentes devem pensar em todos os seus *stakeholders* (grupos de interesse, diretos e indiretos), sejam acionistas, consumidores, empregados, parceiros, governo, ONGs ou público em geral. “Uma empresa bem-sucedida não chega sozinha ao sucesso” (KOTLER et al., 2012, p. 117). O mesmo raciocínio e princípios podem ser facilmente transportados para a formação de imagem de um destino turístico.

### **3.1.2 O lugar da imagem e a imagem do lugar no marketing**

#### **3.1.2.1 O Lugar da Imagem**

Com algumas variações de referenciais, estilos e denominações, a partir dos autores vistos podemos entender imagem como uma construção em constante mutação, resultado de um processo contínuo de realimentação, orgânica ou induzida, das associações mentais e simbólicas, conscientes e inconscientes, que influenciam a percepção e proporcionam um filtro para as vivências de um sujeito.

No entanto, Bignami acredita ser possível que um turista não possua em relação a uma localidade qualquer tipo de construção ou imaginário, de forma que a primeira imagem coincidiria com sua forma induzida. E considera que a construção do conhecimento não é somente subjetiva, mas o “resultado da subjetividade e da objetividade, permeado por interações que se dão por meio da linguagem, nas suas mais variadas formas de comunicação” (BIGNAMI, 2002, p. 18).

Em contraponto, podemos afirmar que, em essência, não existe objetividade na linguagem, sendo a comunicação é uma troca intersubjetiva.

Comunicação [é] a coparticipação dos Sujeitos no ato de conhecer [...], [ela] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida [...], comunicação é diálogo na

medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE, 1971, p. 71).

De qualquer forma, podemos concordar com Bignami no que diz respeito à necessidade de vínculo entre imagem e realidade, principalmente no caso da imagem de um destino, por ser “fundamental que a realidade (o produto) consiga satisfazer as necessidades do consumidor, pelas suas características, atributos, vantagens competitivas e valor”. (BIGNAMI, 2002, p. 57).

Kotler lembra que imagem sempre foi um fator trabalhado pelos profissionais de marketing, preocupados com a percepção do consumidor e sua influência no comportamento do mercado e no desempenho dos produtos e serviços. O autor acredita que os gestores de marketing de lugares partilham dessa preocupação, voltada os três grupos principais de *stakeholders*: investidores, moradores potenciais e visitantes. Estes, ao escolher um lugar, passam a nutrir um sentimento de pertencimento que será projetado em seu círculo de influência. Kotler ilustra esse sentimento com os casos da cerveja mexicana Corona, os vinhos chilenos e o ‘Café de Colombia’, “inseparavelmente vinculados às suas origens” (KOTLER et al., 2006, p.185), para inferir que um turista terá preferência pela Riviera Mexicana, e não pelo Caribe, se a imagem do México se destacar em familiaridade e apelo positivo.

Seja qual for o posicionamento, Kotler lembra que o marketing de lugares consiste em processo contínuo e precisa envolver todos os cidadãos.

Esse tipo de esforço coletivo baseia-se no orgulho local. A ‘criação do orgulho’ é um elemento básico na estratégia de marketing de lugares e pode ser aplicada ao engajamento da comunidade em grandes eventos como os jogos olímpicos, campeonatos mundiais, Dia da Independência, celebrações estaduais e municipais, festivais ou exposições nacionais. Quem já visitou o México durante o Dia da Independência, assistiu a um Grande Prêmio de Fórmula 1 em São Paulo ou testemunhou um desfile e escola de samba no sambódromo do Rio de Janeiro durante o Carnaval compreende o que significa despertar o orgulho na prática. Hoje, a ALC está apinhada de lugares onde megaeventos desencadeiam a energia coletiva. (KOTLER et al., 2006, p. 85).

O autor alerta que esse orgulho coletivo não pode estar sustentado apenas nos megaeventos, visto ser ocasional, mas deve ser despertado por pequenas e grandes joias da cultura, da ciência, ou até mesmo do aspecto fiscal da administração pública de um lugar. Em

---

<sup>71</sup> Ver: FREIRE, P. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971. Referenciado por: LIMA, V.A. de. *Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília: Fundação Perseu Abramo, 2011.



outras palavras, o orgulho de um lugar impregna a vida de quem nele mora, ou visita, imprimindo em sua imagem uma clara proposta de valor.

No entanto, ofertar valor na projeção de imagem de um destino torna-se uma tarefa cada vez mais complexa, dada a crescente variação das forças que condicionam o mercado turístico. Sergio Molina (2003) cita as dez principais variáveis que adicionam risco ao planejamento turístico. O autor lista as dez principais: a primeira é o nível de exigência crescente da demanda, tanto em termos de quantidade de informação quanto na mutabilidade de seus critérios de decisão. A segunda é o aumento do interesse pelo chamado *turismo ativo*, ou seja, a busca pela experiência turística. A terceira consiste na conscientização do turista sobre o valor de suas férias, aumentando a atenção à relação preço-qualidade. A quarta é a integração de mercados, gerando múltiplas ofertas e caracterizando uma guerra comercial.

A quinta variável da complexidade crescente é a intensificação do tráfego aéreo, com a diversificação de rotas internacionais, levando a alianças estratégicas entre as companhias. A sexta é a melhora da qualidade dos serviços consulares de vistos e fiscalizações de fronteiras, devido às tecnologias da informação. As mesmas tecnologias compõem uma sétima variável, que é a conexão direta do consumidor com suas fontes de informação e serviços. A nona variável é a valorização crescente das comunidades locais aos seus recursos naturais, visando à sustentabilidade. A décima é o desejo de protagonismo das comunidades locais nas ofertas turísticas de suas regiões, para além da empregabilidade.

### **3.1.2.2 A Imagem do Lugar**

Phillip Kotler vê como cenário geral do marketing de lugares um processo mundial de decadência ou redução do Estado-nação, e o ressurgimento das cidades como “centros mundiais do pensamento, do fazer e da manufatura” (KOTLER et al., 2006, p. 5, quadro 1.1) com amplas consequências no futuro do desenvolvimento regional.

Tanto em Marketing no Setor Público (1994) quanto em Marketing de Lugares (2006), Kotler esquematiza o ciclo de crescimento, desenvolvimento e declínio de uma cidade, que considera um processo universal, “observado em cidades europeias, asiáticas, norte-americanas e sul-americanas” (KOTLER et al., 2006, p. 33).

Uma cidade da região da América Latina e do Caribe (ALC) que deseje evitar o

declínio e manter sua sustentabilidade precisa, segundo Kotler, manter a atenção para seis questões centrais. A primeira é a busca pela excelência do local em algum campo, seja econômico, financeiro, de qualidade de vida ou do imaginário. A segunda é a busca pelo protagonismo do lugar na gestão de sua própria estratégia de marketing, sem dispensar uma liderança central que facilite e instrumentalize essa estratégia. A terceira questão, que coincide com as colocações de Molina, envolve a integração de tecnologias da informação à estratégia, devido à importância da gestão do processo de comunicação e formação de imagem.

A quinta questão toca no equilíbrio dos conflitos entre duas tendências identificadas hoje na América Latina e no Caribe, uma divergente, que enxerga localismo e regionalismo como incompatíveis e uma convergente, que procura harmonizar regras e padrões e a sexta concerne à necessidade de qualificação profissional dos agentes do turismo.

O desafio da comunidade é projetar um sistema flexível que a possibilite absorver choques e adaptar-se de maneira rápida e eficaz a novos acontecimentos e oportunidades. Isso significa que a comunidade precisa instituir sistemas de informações, planejamentos e controles que lhe permitam controlar mudanças no ambiente e reagir de forma construtiva a oportunidades e ameaças. A finalidade é preparar planos e ações que integrem objetivos e recursos às oportunidades em mutação. (KOTLER et al., 2006, p. 126).

Segundo Kotler, o processo de planejamento estratégico de um lugar precisa passar por cinco estágios, que compreendem a auditoria de lugar (diagnóstico, forças e fraquezas); a definição de visão e objetivos; a elaboração da estratégia em linhas gerais; o detalhamento do plano de ação e a programação de mecanismos de implementação e controle. No âmbito do planejamento, a criação de uma imagem eficaz deve obedecer aos critérios de validade, credibilidade, simplicidade, atratividade e diferenciação. “O desafio do posicionamento é criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam um lugar destacar-se dos demais”. (KOTLER et al., 2006, p. 191).

Bignami chama a atenção para o fato de, no caso dos lugares enquanto produtos turísticos, o consumidor não tem condição de avaliar fisicamente o que está adquirindo, criando uma expectativa ou, em outros termos, comprando “uma imagem antes de mais nada” (BIGNAMI, 2002, p. 13). No entanto, Kotler nos lembra que “o advento da internet assegura que até mesmo um pequeno número de turistas insatisfeitos prejudique um destino” (KOTLER et al., 2006, p.149 – quadro 6.1).

Kotler enumera seis significados possíveis para a expressão “lugar”, vale lembrar, sob

a perspectiva do marketing: 1) estado-nação, espaço físico geopolítico; 2) região ou estado; 3) localidade demarcada cultural, histórica ou etnicamente; 4) cidade central e suas populações circunvizinhas; 5) mercado com vários atributos definíveis, e 6) característica psicológica de relações internas entre as pessoas e suas visões externas das pessoas que não são do lugar (KOTLER et al., 2006, p. 4, quadro 1.1).

Para qualquer uma das seis vertentes, vale a definição de Yázigi para a identidade de um lugar, que, sendo extensa, é também abrangente e completa:

Considerados os pontos de vista sobre identidade e introduzindo minhas preocupações com o cotidiano e o turismo, sou levado a complementar a ideia identitária de lugar como uma diferenciação espacial que reúna um conjunto de características, fundamentadas na geografia física (e sua fauna); em suas instituições; sua vida econômica, social e cultural (com destaque para a paisagem construída). Trata-se de um fenômeno total, não reduzível a uma única propriedade, sob risco de perda de seu caráter. Uma região pode ter muitos lugares e até coincidir com um deles. Considero que o lugar está para o espaço, assim como a periodização está para o tempo. E na perspectiva desta análise, pautada na importância da identidade paisagística para o turismo, diria que a identidade regional é acentuada pela natureza e a identidade local por todas as formas de construção arquitetônico-urbanística, com tudo que comportam em si. (YÁZIGI, 2001, p. 49).

Kotler afirma que, embora na América Latina e no Caribe pareça predominar a estrutura nacional na modelagem do marketing de lugares, as atividades de promoção ocorrem na prática regional e localmente, reunindo esforços de instituições públicas e privadas. “Várias grandes cidades da ALC têm muito mais recursos econômicos para o marketing de turismo do que agências de promoção de turismo nacionais e regionais”. (KOTLER et al., 2006, p. 247).

De certa forma, Yázigi reforça a colocação de Kotler quando observa que a pressão da globalização pelo nivelamento dos lugares acaba criando novas reações e relações de força que os estimulam a reafirmarem-se. “Nesta ótica, o multiculturalismo, junto com a luta por direitos, deixa supor que aquilo que era um lugar uniforme, uma cidade, por exemplo, passe a assumir várias identidades espaciais” (YÁZIGI, 2001, p. 284).

Como traços de união que demarcam um lugar, Yázigi menciona as instituições sociais e econômicas e, embora busque na geografia física, na unidade paisagística, na arquitetura e no urbanismo alguma pista da identidade de um lugar, o autor relativiza esses fatores, reconhecendo que “não há caminho falso ou verdadeiro a ser seguido, mas o assimilável” (YÁZIGI, 2001, p. 284). O autor defende o planejamento urbano como uma maneira de preservação da identidade do lugar, que chega a considerar uma arte por sua

capacidade de redefinir as relações de quem vive o lugar com “outras pessoas, grupos, lugares, coisas”. (YÁZIGI, 2001, p. 47).

(...) a personalidade do lugar se apoia num amplo conjunto de identidades – história; costumes; arquitetura; urbanismo com suas ruas, barrancos e bocas malditas; detalhes e adornos; tipos humanos e suas relações com o meio e a região; pertença; formas linguísticas; mitos, fantasmas e aparições da santa; esconderijos; sons específicos; astral; segredos e todos diferenciais próprios do meio ambiente (relevo, hidrografia, fauna, flora, clima, luminosidade etc). Ainda que dois lugares possam ter os mesmos ingredientes, a disposição de suas formas pela comunidade produz algo necessariamente diferente. É quando a ordem dos fatores altera o produto. Homem apaixonado pelo meio cria a alma do lugar. (YÁZIGI, 2001, p. 45).

Guardadas as diferenças entre identidade/personalidade e imagem/percepção, Kotler apresenta uma definição menos poética, mas muito semelhante à de Yázigi sobre a imagem de um lugar: conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local: “As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER et al., 2006, p. 182-183).

Entretanto, nem a personalidade nem a imagem de um lugar podem determinar atitudes, lembra Kotler: “Duas pessoas podem ter a mesma imagem sobre o clima quente de Cuba e, no entanto, ter sentimentos distintos sobre o país porque reagem diferentemente em relação ao calor” (KOTLER et al., 2006, p. 183). Além disso, um lugar com excelentes condições e serviços pode se configurar com ideal para seus moradores, mas não ser capaz de atrair turistas, simplesmente pela falta de hospitalidade de seus habitantes.

Para Kotler, a imagem de um lugar pode divergir sensivelmente de pessoa para pessoa, e um lugar que queira construir, manter ou reformular sua imagem deve ajudar cada um dos perfis de público a “descobrir essa imagem” (KOTLER et al., 2006, p. 184), o que corresponderia em Bignami ao processo de indução. Além da imagem inicial e orgânica e da imagem induzida, haveria para Bignami a chamada imagem complexa, resultante da relação da experiência direta que um turista tem na região com a imagem anteriormente formada.

(...) a formação de imagem de um lugar é um pouco mais complexa, uma vez que essa não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos. (BIGNAMI, 2002, p. 16).

Identidade, personalidade, imagem, complexidade, alma do lugar. Seja qual for o conceito-base, para Kotler como para Yázigi, as cidades da ALC, em geral e do Brasil, em particular, encontram-se ameaçadas, tanto pela pasteurização global dos *fast foods*, das cadeias de hotéis e redes varejistas, quanto pelo processo de assimilação do simulacro, da pseudo-tradição, como no caso de Campos do Jordão e da arquitetura germânica. Mas há o outro lado da moeda, de cidades com boa diversidade de atrações e infraestrutura de serviços, que necessitam apenas manter a estrutura existente, como Buenos Aires e Rio de Janeiro.

Como lembra Gastal (2005, p. 87), planejar a imagem de um destino significa conduzir o olhar. Mas seja qual for a imagem projetada de lugar, ela precisa refletir no mínimo algum aspecto da realidade. É justamente isso que o planejamento de marketing pode fazer pelo turismo. Ir buscar nas origens, na história, na identidade cultural, nas curiosidades, no mito criador, nos signos e símbolos da comunidade local, aquilo que ela tem de especial, as belezas e os saberes dos quais tem orgulho, entendendo e propondo a melhor maneira de organizar e sistematizar esses atributos em produtos e serviços sustentáveis, autênticos, impregnados da identidade local. Afinal, isso é o que o “olhar do turista” vem buscar.

### **3.2 As redes de comunicação e a construção possível da imagem do destino turístico**

“O meio, ou processo, de nossa era – de tecnologia eletrônica – está remodelando e reestruturando os padrões de interdependência social e todos os aspectos da nossa vida pessoal. Está nos forçando a reconsiderar e a reavaliar praticamente cada pensamento, cada ação, cada instituição que acreditávamos sólidos. Tudo está mudando – você, sua família, sua vizinhança, sua educação, seu trabalho, seu governo, sua relação com ‘os outros’. E está mudando dramaticamente.”

Marshall McLuhan

#### **3.2.1 As redes de comunicação e o turismo**

Em Marketing 3.0, Kotler afirma que as relações de confiança horizontais – de indivíduo para indivíduo – ganharam mais peso do que a verticais, entre consumidores e empresas, cidadãos e estado. O autor acredita que a ascensão das mídias sociais é apenas reflexo dessa migração de confiança, e não o inverso.

O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal. Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis. São céticos porque sabem que bons personagens são escassos fora de suas comunidades. (KOTLER et al., 2010, p. 37).

Otimista, Kotler acredita que, embora existam fraudes nas mídias sociais, a “sabedoria coletiva da comunidade” (KOTLER et al., 2010, p. 44) seria capaz de expô-las em pouco tempo à execração pública. Infelizmente, hoje sabemos que o fluxo no ambiente virtual não é tão propício assim ao triunfo da verdade, devido às bolhas de relacionamento construídas pelos algoritmos da inteligência artificial a serviço das corporações que comandam as redes sociais. De qualquer forma, cresceu o espaço para o empoderamento (empowerment) do consumidor, para a conversa muitos-para-muitos, para a colaboração e a cocriação, como quer Kotler: “No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KOTLER et al., 2010, p. 72).

Contudo, seria arriscado afirmar o que veio primeiro, se as redes sociais ou a horizontalização da credibilidade. Talvez tenhamos aqui um exemplo de retroalimentação recursiva, cara ao pensamento complexo de Morin ou, como quer Pedro Gilberto Gomes, um processo de mediação que se apresenta como “uma totalidade omnincludente” (GOMES, 2017, p. 96), um novo *modus operandi* social, com uma nova ética, que significaria um salto “qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal, (...) síntese na dialética sujeito/objeto” (GOMES, 2017, p. 94).

(...) pode-se dizer que os produtos dos processos midiáticos são antes de razão com fundamento na realidade. Além disso, aceitando-se que o sentido não é produzido nem no polo da recepção nem no polo da produção, mas na relação que se estabelece entre os dois, deve-se concluir que o resultado dos processos midiáticos é uma realidade terceira que guarda semelhança com a realidade original, mas que com ela não se identifica totalmente. (GOMES, 2017, p. 44).

Para Nielsen (2002), entre seis diferentes pontos de vista para definir o turismo – econômico, técnico, experimental, psicológico, holístico e comunicativo, o último consiste na “melhor maneira de compreender o turismo como um ato ou como uma intenção” (NIELSEN, 2002, p. 17), seja no sentido da autoexpressão, seja na satisfação do desejo do sujeito de exercer sua liberdade. As decisões e ações de turismo e viagens seriam, então, traduzidas de forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional.

Segundo Nielsen, turistas podem tomar uma decisão consciente de mudar ou rejeitar um destino proposto com base em seus valores morais pessoais, baseados em informações

transmitidas pelas autoridades do setor e pela mídia, segundo um conceito definido como ‘turista cercado pela culpa’ (NIELSEN, 2002, p. 133). Essas informações tomariam o espaço de verdade, mas de maneira abstrata, preenchendo a lacuna da vivência imediata ou de informações mais profundas do sujeito sobre aquele destino. “O indivíduo interpreta as informações e lhes confere diferentes níveis de significado, dependendo do próprio sistema de valores” (NIELSEN, 2002, p. 191).

Trata-se de um território de ideias de grande interesse para a reflexão sobre a imagem do destino turístico, pois o processo de midiaticização, seja coincidente, resultante ou motivador da comunicação em rede, transforma profundamente a relação de forças na idealização, na formação e na difusão dos imaginários, ampliando a um só tempo a horizontalidade e a complexidade dos trajetos simbólicos entre o lugar e seu visitante.

(...) espaços em lugares de fluxos de significados interativos, porque pressupõem uma abertura das organizações à partilha dos públicos e porque conferem uma posição ativa dos públicos na cocriação de conteúdos e na produção de significados. (AUGUSTO, 2014, p. 19).

Apoiada em Thompson<sup>72</sup> – com cujas ideias Gomes também apresenta interseções, Luisa Augusto avalia que novas formas de integração social resultam dos novos meios de comunicação, tendo como pressuposto a interatividade e “produzindo determinados significados que, entre outros fatores, estão dependentes do próprio ambiente e sentido de lugar dos participantes na comunicação” (AUGUSTO, 2014, p. 62). Por outro lado, como defende Silverstone (2014), tornamo-nos dependentes da mídia quando ela se torna “parte da textura da experiência”.

Essa textura, explica-nos Augusto, pode consistir tanto na antecipação da experiência quanto na experiência imaginada, sendo que em ambas os meios desempenham um papel de produção e de consumo do imaginário. E se a visita ao destino se concretiza, seu comportamento, seu roteiro, sua experiência, tendem a reproduzir as referências criadas na projeção anterior, agora registrados e divulgados em sua rede de contatos.

---

<sup>72</sup> Ver: THOMPSON, J. B. The new visibility. *Theory, Culture & Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, Vol. 22, n. 6, p. 31–51, 2005. Citado por: AUGUSTO, L. *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014.

(...) a relação comportamental que, antes, decorria num cenário real, acontece hoje num cenário virtual, mediado, onde surgem novos atores no processo de comunicação e interação online que não apenas a organização. Isto dificulta a distinção entre a relação simbólica e a relação comportamental, complexificando o processo de formação da imagem. (AUGUSTO, 2014, p. 189).

Como nos lembra Wainberg, “o turismo é um fenômeno especial de comunicação humana” (WAINBERG, 2003, p. 45), “um fenômeno comunicacional antes de tudo” (WAINBERG, 2003, p. 75), com capacidade de oferecer o estranho como familiar ou não-ameaçador, como diria o autor, pelo poder da persuasão, da atração na direção de novas experiências, sempre renovadas. Estas experiências não se limitam à busca de mundos genuínos, como vimos com os autores que discorrem sobre a pós-modernidade. “Não basta, portanto, buscar entender o turismo como um fenômeno econômico sem compreender a dimensão existencial que anima tais fluxos” (WAINBERG, 2003, p. 75). Da mesma maneira que a comunicação, portanto, o turismo “ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes” (SILVA, 2003), consistindo em um fenômeno multidimensional.

A esse fenômeno se acrescenta, hoje, a rápida transformação dos meios de comunicação, hoje intrínseca ao *modus vivendi* dos sujeitos de uma sociedade em midiatização, na qual a recriação de ambientes e cenários, a assimilação do lúdico e do espetáculo e a virtualização das relações são assimiladas como naturais. Trata-se de um novo contexto para produtos e serviços turísticos, em a dimensão imaginária ganha peso, a evocação das experiências torna-se fundamental e a mobilidade física, dispensável. Diante dessa realidade, grandes desafios se desenharam para planejamento de marketing e comunicação dos destinos turísticos, tornando-se patente que a construção dos imaginários constitui uma questão central.

No entanto, enquanto Gomes vê a midiatização como um salto qualitativo no modo de ser da humanidade, Wainberg enxerga no avanço das tecnologias de comunicação e informação o surgimento de um muro virtual instigante, nos quais as TICs iludiriam o sujeito “pelo acesso facilitado a novos cenários e diferenças, que aproximam, mas não realizam, o encontro interacional do qual dependemos para afirmar nossa humanidade” (WAINBERG, 2003, p. 23-24).

A visão adotada para este trabalho é de uma realidade dada, com aspectos positivos e negativos, dentro da qual o planejador deve aproveitar as oportunidades, principalmente no sentido da cocriação dos imaginários turísticos, que garantiriam o vínculo imagem-realidade,



aproximando os destinos de seus públicos-alvo. Nesse sentido, Kotler nos lembra que a experiência de um produto jamais é isolada, e que o acúmulo das experiências individuais vai acrescentando valor ao produto, enriquecendo a “plataforma” (KOTLER et al., 2010, p. 38) inicial.

### **3.2.2 A imagem possível de um destino turístico urbano**

#### **3.2.2.1 Imaginários urbanos**

“Não há mentiras nem verdades aqui  
Só há música urbana”.

Renato Russo

“Mistura de ordem e de desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem/desordem estatística, onde a ordem (pobre e estática) reina no nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina no nível das unidades elementares. Sistemas semialeatórios cuja ordem é inseparável dos acasos que os concernem”. As duas frases anteriores poderiam perfeitamente referir-se a uma grande cidade contemporânea. No entanto, são trechos de Edgar Morin (2011, p. 35), em suas reflexões sobre a complexidade. É interessante notar como a ideia de ordem inseparável dos acasos se aplica com justeza ao processo de formação da imagem dos destinos em diversos cenários e circunstâncias, cujo exemplo eloquente é a disseminação nas redes sociais: a imagem projetada do destino busca a ordem, enquanto a ocorrência de intervenções do público – elogios, críticas, imagens, relatos de eventos traumáticos ou dramáticos – são os acasos que, em muito pouco tempo podem ressignificar o conjunto, comprovando a lógica dos princípios dialógico e recursivo de que nos fala Morin e que vimos algumas páginas atrás.

Quanto ao princípio hologramático, por enquanto temos mais questões do que certezas. No caso do destino turístico, onde está o todo? Os destinos ainda consistem em localidades que geopolítica e culturalmente pertencem a municípios, estados, regiões, nações? Ou estão os destinos se descolando de suas territorialidades? A que todo se remete essa parte no imaginário dos atores sociais do turismo? Vimos que as identidades nacionais estão em processo de dissolução, e que as pessoas estão se agrupando em novos arranjos de diversos tipos: tribos, famílias, clãs são redesenhados e deslocalizados, fazendo de territórios virtuais seus pontos de encontro e de relações sociais. Por outro lado, como afirma Wainberg (2003,

p. 39), “sem fronteiras não há turismo. (...) Portanto, há que se pensar o turismo também como fenômeno geográfico. Uma geografia do espetáculo talvez, ou ainda do virtual. Mas geografia sempre”.

A fim de ajustar o foco deste trabalho, optamos por concentrar nossas análises e reflexões em um espaço que, apesar de sofrer intensamente as mutações da transição paradigmática em curso, oferece alguma delimitação, embora em diferentes níveis para as faces territorial, identitária, física e virtual: o espaço urbano, esse “local de conflitos, trocas, consumo, colisão de corpos, mobilidades, passagens de fronteiras” (SCOGUGLIA, 2011). Porém, antes de analisar a parte no todo – a formação das imagens e dos imaginários das cidades brasileiras que professam uma vocação turística – vamos tentar honrar o princípio hologramático, buscando compreender um pouco melhor o todo, investigando, conceitual e socialmente, como surgiram as cidades e o estilo de vida urbano da modernidade, e que novo lugar as cidades ocupam em um mundo pós-moderno no qual, segundo Urry (1996, p. 197), “as reais relações espaciais do globo são substituídas por relações espaciais imaginárias”.

A era moderna fez da cidade um tema crucial de reflexão na pauta de grandes pensadores das ciências sociais. A industrialização provoca o eclipsamento dos pequenos burgos pelo surgimento das grandes metrópoles, verdadeiros magnetos a atrair pessoas, dinheiro, tecnologias, expressões culturais e tensões sociais. Tendências apontam para um movimento de reconfiguração das cidades em uma nova dinâmica capitalista, em que predominam a tematização, a espetacularização e a gentrificação<sup>73</sup>, na tentativa de dispersão da pobreza e da miséria aparentes, valorizando excessivamente a imagem visual. Outro fator de transformação das cidades é a crescente terceirização dos setores produtivos, que desmantela a organização e as cadeias econômicas dos bairros industriais, colaborando com a fragmentação das estruturas sociais. De acordo com essa visão, a cidade é reificada e patrimonializada, contraditoriamente justificada por um apelo discursivo de valorização dos espaços públicos – ao qual o público, a população local, tem cada vez menos acesso.

---

<sup>73</sup> Processo de recuperação e dinamização de setores centrais das cidades, anteriormente encontrados em decadência econômica e social. Embora aparentemente positivo, o movimento afeta a população local de baixa renda, forçando-a economicamente à mudança. Adaptado ao português, o termo original em inglês, *gentrification*, é derivado de *gentry*, que por sua vez deriva do Francês arcaico *gentrise*: "de origem gentil, nobre". Sua utilização primeira no sentido atual é atribuída à socióloga Ruth Glass, no ano de 1964.

O “liberalismo urbanístico” confere à vida nas cidades um caráter no mínimo policialesco, em que se pratica “ações de ‘pacificação’ dos espaços públicos”, tais como “a ‘limpeza’ dos exteriores urbanos das presenças e condutas inconvenientes, a repressão e controle da pobreza e dos seus locais de concentração” (SCOCUGLIA, 2011, p. 411), numa ampliação do controle e da vigilância que convém ao mercado imobiliário. Outra tendência provocada pela disseminação do temor à violência urbana é o isolamento em espaços que podemos chamar de *ilhas não-conflitivas*, como condomínios fechados e *shopping centers*, diminuindo as oportunidades de encontro do indivíduo com a diversidade, além de privar grande parcela dos cidadãos de opções de lazer, cultura e entretenimento.

Também Urry chama atenção para as mutações do espaço público contemporâneo, com o aumento da incidência de áreas dedicadas ao consumo, com acesso e controle privados, onde “são esperados certos tipos de comportamento, de aparência e de boas maneiras (...). A entrada e os corredores dos shopping centers são “policidados” e categorias indesejáveis da população, tais como os sem-teto e as minorias étnicas, podem ser excluídas” (URRY, 1996, p. 201). Quanto aos centros de compras, o autor os julga cada vez mais parecidos com parques temáticos, estimulando no consumidor o *olhar do turista*: “Basta andar alguns minutos para que possamos consumir uma gama de temas turísticos, olharmos e sermos olhados como se estivéssemos ‘de férias’ e para que possamos experimentar uma enorme quantidade de serviços direcionados para o divertimento” (URRY, 1996, p. 197-201). Todos esses movimentos – cuja relação com as formulações de MacCannel, *front region* e *back region*, já examinadas, é patente – são facilmente observáveis nas cidades brasileiras, principalmente durante períodos de crise econômica, incluindo as cidades médias (com mais de 100 mil habitantes). Como corrobora Canclini (2008, p. 102):

As cidades estão expressando de um modo localizado esta tensão, que se vivem em geral nos países periféricos, entre impulsos pela participação mais competitiva em um mercado mundial de inovações tecnológicas, culturais e sociais; e, por outro lado, políticas internas que segmentam cada vez mais desigual e assimetricamente a população. Se permite que uns cinco ou dez por cento dos cidadãos se vincule a estas inovações internacionais e se beneficie de viver nas grandes cidades, e uma enorme população, cada vez em situações mais degradadas, é excluída ou semi-incorporada sob discriminações.

Para a pesquisadora, arquiteta e urbanista brasileira Jovanka Scoguglia (2011, p. 408), essa tendência é “alimentada em grande parte pelas economias de serviços, desde os serviços profissionais ao turismo global e a uma redescoberta do setor cultural”, e consistem em “efeitos ‘negativos’ da mercantilização da cultura e de uma espécie de culturalização

generalizada e indiferenciada da cidade”. Isso provocaria uma “não coincidência entre o território urbanizado da cidade e o modo como se estruturam as práticas, mentalidades e relações sociais que ali se desenvolvem e que podemos chamar de cultura urbana” (SCOGUGLIA, 2011, p. 398), separando claramente a ideia de cidade enquanto aglomeração densa e heterogênea de indivíduos, da noção de *urbanidade*, ou urbano, um estilo de vida em que as relações se tornam precárias e deslocalizadas.

O tema é mais que oportuno para retornarmos a Simmel. Scocuglia ressalta a originalidade de Simmel na observação das “transformações dos registros da experiência subjetiva” dos cidadãos, principalmente em Berlim, que o levam a identificar novas formas urbanas de conduta e, a partir daí, formular “uma sociologia da cultura e uma sociologia dos sentidos, próprias à grande cidade” (SCOGUGLIA, 2011, p. 399), envolvendo as percepções, interações e influências multidirecionais que vão construindo a vida coletiva de uma cidade:

Simmel aborda questões espaciais como dimensões cruciais da interação social e das formações culturais. A maneira como explora essas dimensões é singular por fazê-lo segundo perspectivas variadas, relacionando questões econômicas, filosóficas, sociológicas e observações da vida cotidiana. (...) Para Simmel, a fronteira, assim como a cidade, “não é uma entidade espacial com consequências sociológicas, mas uma entidade sociológica formada espacialmente”. (...) [Simmel] definiu a modernidade pelo prisma das transformações fisiológicas e psicológicas da experiência subjetiva dos habitantes das grandes cidades. Mostrou que as mudanças do ambiente urbano tinham transformado radicalmente as condições da experiência sensível e, por meio dela, modificado o aparelho sensitivo humano. (SCOCUGLIA, 2011, p. 396-397).

A originalidade de Simmel reside, portanto, na análise sociológica da relação dos “espaços com os comportamentos corporais e formas de sociabilidade que indicam as maneiras como os indivíduos territorializam, desterritorializam e reterritorializam os lugares” (SCOCUGLIA, 2011, p. 404). A interação dialógica do corpo individual com outros, e com seu ambiente de maneira geral, pode se dar de forma cíclica ou linear; regular, esporádica ou excepcionalmente; em ritmos específicos e em movimentos carregados de significado: “deslocamentos, passagens, permanências ou interações, velocidades, aberturas e fechamentos, aproximações e afastamentos, agrupamentos e dispersões” (SCOCUGLIA, 2011, p. 404).

Sobre a questão da sensibilidade abordada por Simmel, importa-nos, de maneira especial, por sua relação com peso do aparato sensorial na era da economia da experiência, temática sobre a qual já discorreremos, além, claro, de sua pertinência ao campo vivencial da formação dos imaginários urbanos. Segundo Scocuglia, tanto Simmel quanto Walter

Benjamin chegam às mudanças na percepção do homem moderno a partir da observação dos cidadãos em seu ir-e-vir diuturno nas ruas da cidade grande. Esses espaços externos e os objetos cotidianos que os compõem, saturados de informações sobretudo visuais, rápidas e intensas, submetem o aparelho sensorial humano a verdadeiros choques, gerando respostas conflituosas e, por vezes, violentas, exigindo do indivíduo um dispêndio de energia que acaba por esgotá-lo, exauri-lo. Como defesa, o cidadão da metrópole construiria uma persona cujos principais traços de comportamento seriam a reserva e a atitude *blasé*, a indiferença.

Scocuglia realiza um exercício de atualização da construção simmeliana – uma abordagem que Frisby<sup>74</sup> considerou como um ensaísmo consciente, antipositivista, antissistemático e antiacadêmico – mantendo no cenário ruas, estabelecimento comerciais e espaços públicos como parques e praças, acrescentando elementos típicos da urbe contemporânea, no mundo concreto, tais como os shoppings e suas praças de alimentação, e também elementos virtuais, como a internet, sites e blogs, “enquanto os objetos seriam os celulares, notebooks, palmtops, *iPods* e aspectos exacerbados do medo, da violência, da desigualdade social, da estigmatização, a formação de tribos urbanas, a arquitetura da vigilância” (SCOCUGLIA, 2011, p. 402). Todos, segundo a autora, elementos presentes na experiência subjetiva das metrópoles contemporâneas que indicam a complexidade e o aguçamento de processos de alienação e reificação, identificados desde a metrópole moderna.

O turismo em grande escala, a televisão e a internet homogeneizam as atividades humanas, o espaço e o tempo são cada vez mais separados um do outro pelas novas tecnologias e sua velocidade. As representações do real chegam a nós defasadas com relação às nossas vidas, às nossas práticas e vivências. A urbanidade e nossas relações interpessoais tornam-se bem mais fragmentadas e seletivas. (SCOCUGLIA, 2011, p. 411).

Às interações do indivíduo com todos esses elementos adiciona-se ainda cada história vivida, as imagens coletivas e os discursos partilhados pelos grupos e comunidades, ampliados na metrópole pós-moderna. Nesse espaço, observa-se uma tensão para a ruptura com o passado, além da apreensão sobre um presente em constante crise e um futuro incerto, inseridas em um quadro de instabilidade global ao qual se tem acesso graças às tecnologias de

---

<sup>74</sup> Ver: FRISBY, D. e FEATHERSTONE, M. (orgs). *Simmel on culture: selected writings*. Londres/Thousands/Nova Delhi, Sage Publica ons, 2000. Citado por: SCOCUGLIA, J. Cultura e urbanidade: da metrópole de Simmel à cidade fragmentada e desterritorializada. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 13, n. 26, pp. 395-417, jul/dez., 2011.

informação e comunicação. Esse contexto dá origem a um estilo de vida individualista e objetivo, no curso do qual imperam os valores da razão e do cálculo. No entanto, relata Scocuglia, Simmel entendia que nesse mesmo espaço urbano seria possível resgatar a sensibilidade do cidadão, por meio da reflexão sobre as novas formas sociais e novos parâmetros estéticos.

(...)A experiência da grande cidade é, antes de tudo, uma experiência traumática da modernização, dominada pela hiperestimulação sensorial e pelo estado de choque. Ademais, essa experiência é a origem de um abatimento psíquico, de uma perda de orientação espaço-temporal, de certa dissolução das experiências de transmissão intergeracionais, mas pode, por outro lado, ser compreendida como uma tentativa ambígua de superação dessas mesmas críticas. Em Simmel, a hiperestimulação sensorial continha também um potencial libertador. Nesse sentido, o novo modo de vida urbano poderia ser lido como uma reação do cidadão às novas condições de percepção geradas pela metropolização. Dessa forma, a experiência de modernidade metropolitana não geraria apenas alienação e reificação, indicaria ainda a possibilidade de uma liberdade individual. (SCOCUGLIA, 2011, p. 403).

Maffesoli ratifica, em parte, esse sentimento de liberdade individual encontrado em Simmel, identificando-o como uma tendência social ligada ao crescimento das sociedades e à consequente perda da “coesão estreita dos pequenos grupos e desenvolvem uma divisão especializada do trabalho”. Mas divide o individualismo em dois tipos: aquele que enfatiza o respeito à singularidade, baseado em valores de liberdade e igualdade entre os indivíduos, e o tipo que sucumbe ao “descompasso entre as realidades subjetiva e objetiva” (2001, p. 110) levando à impessoalidade.

Quanto à face otimista, da individualidade libertadora, Scocuglia vislumbra essa possibilidade por meio de uma “abordagem topológica dos espaços” em que a relação corpo-espaço seja contemplada em seu sentido mais humano, de construção de “lugares adequados aos indivíduos, suas histórias e memórias, pela observação e análise das práticas urbanas cotidianas, pelas formas de arte e de expressão corporal, bem como pelas mobilidades que estimulem a desaceleração” (SCOCUGLIA, 2011, p. 410), ou seja, a possibilidade de contemplação da cidade por aquele que nela circula ou vive. Em alguns aspectos, essa “cultura humana renovada” (SCOCUGLIA, 2011, p. 398) vem surgindo nas grandes cidades, através de uma concepção rizomática<sup>75</sup> do espaço e do viver urbano.

---

<sup>75</sup> Rizoma é um modelo descritivo-epistemológico criado pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari em 1976. O termo rizoma foi importado da biologia botânica, que designa como tal a estrutura de plantas cujos brotos podem ramificar-se em qualquer ponto, assim como engrossar e transformar-se em bulbo ou tubérculo. Essa estrutura viva, que tanto pode funcionar como raiz, talo ou ramo, independentemente de sua localização no corpo da planta, serve como metáfora para um sistema epistemológico onde não há afirmações mais

A ideia da cidade como rizoma vem se contrapor à concepção “arvorecente”, dentro da qual a realidade obedece a estruturas hierárquicas bem definidas, a uma relação linear com o tempo e uma ideologia evolucionista compartimentada em raciocínios binários e dicotômicos. Já o rizoma “se caracteriza pela multiplicidade de entradas e de relações entre elementos não dispostos de forma hierárquica, pela heterogeneidade dos seus componentes e pelas conexões organizadas entre linhas chamadas de direções em movimento” (SCOCUGLIA, 2011, p. 399). À semelhança do rizoma, as megalópoles contemporâneas não possuem mais apenas um centro, nem território claramente definido, conjugando “fluxos desterritorializados com características diferenciadas” e “relações mais complexas do que as definidas pelas típicas dicotomias centro-periferia ou campo-cidade” (p. 406).

O confronto com diversas formas identitárias e culturais leva o cidadão a admitir sua condição de ser limitado, mas sem fronteiras. A dialética da metáfora da ponte e da porta, apontada por Simmel, revela, em parte, o futuro do urbano, indicado pela urbanização planetária e pelas tecnologias de comunicação que nos convidam a combinar, incessantemente, a lógica dos lugares e a lógica dos fluxos com o objetivo de delimitar, real e virtualmente, nosso lugar. A possibilidade de libertação dessa dialética de um esquema binário, de rizomatizá-la, de admitir uma saída desse paradoxo passa, então, por atravessar sem cessar as fronteiras dos territórios mutantes existenciais. (SCOCUGLIA, 2011, p. 412).

Mas a quem se refere o pronome possessivo desse *nosso lugar*? Scocuglia relaciona alguns tipos urbanos a dialogar com a megalópole pós-moderna – transeuntes, moradores, turistas, ambulantes, mendigos – aos quais adiciona ainda a figura do *flâneur*, figura que Walter Benjamin, inspirado por uma poesia de Charles Baudelaire, elevou à condição de “arquetipo da experiência moderna”, do malandro conhecedor da rua ao explorador urbano. O primeiro e o último são os que despertam o interesse de Simmel. “Transeunte é o indivíduo apressado que se desloca de maneira racional e objetiva, mecânica e quase automática por espaços urbanos estreitos sempre apertados, densos e hipertrofiados” (SCOCUGLIA, 2011, p. 404). O *flâneur*, embora cumpra uma rota, uma rotina, percorre os espaços sem objetivo preciso, descontraído. Na vida urbana, em geral podemos alternar nossos papéis entre transeuntes e *flâneurs*, sendo esta condição mais propícia à socialização do que aquela.

Maffesoli associa a figura do *flâneur* à psicogeografia dos surrealistas e situacionistas: “A cidade era, desde então, um terreno de aventura, em que o lúdico e o onírico tinham um

---

fundamentais do que outras. Estruturas rizomáticas podem ser estáveis, e até rígidas, mas seu potencial de modificação permanece.

lugar especial. Aventura que era um modo de viver experiências de toda ordem, de suscitar encontros, de fazer da existência uma espécie de obra de arte” (2001, p. 88). Esse vagar pela cidade, individual ou coletivo, permitia ao *flâneur* explorar e confrontar os espaços com “múltiplas estranhezas”. Já Simmel se concentra nas figuras do *flâneur* e do transeunte para elaborar sua “microsociologia da vida cotidiana” (2011, p. 403), que em nosso modo de ver guarda estreita relação com as tendências anglo-americanas nos estudos do Turismo conforme observadas por Sampaio (2013, p. 171), no sentido de uma “reconfiguração do turismo como uma prática cotidiana, vulgar e geograficamente difundida (...) a favor de uma maior atenção ao corpo, aos sentidos, à sexualidade e à performance (...) que procura dar conta da diversidade e agencialidade dos atores sociais”.

Pelo que vimos, numa megalópole ou mesmo em uma cidade média, de alguma forma ou em algum momento, somos todos turistas, formando, a partir de nossas interações, diferentes visões dos mesmos espaços, construindo e desconstruindo *imaginários urbanos*. Esta expressão dá título a um livro que reúne relevantes trabalhos de Néstor Canclini (1997, prólogo) “sobre o espaço urbano como um lugar privilegiado do intercâmbio material e simbólico do habitante latino-americano”, cujas pesquisas compreendem a complexidade cultural de grandes urbes como Buenos Aires, Cidade do México ou São Paulo. Como ponto de partida, Canclini se inspira em uma declaração de Ítalo Calvino, em *As Cidades Invisíveis*<sup>76</sup>:

Às vezes cidades diversas se sucedem sobre o mesmo solo e sob o mesmo nome. Nascem e morrem sem se terem conhecido, incomunicáveis entre si. Em ocasiões, até os nomes dos habitantes permanecem iguais, e o sotaque das vozes e inclusive as facções. Mas os deuses que habitam sob os nomes e nos lugares se foram sem dizer nada e em seu lugar fizeram ninho deuses estrangeiros. (CALVINO, 2003 p. 82).

Sobre a dimensão cultural das cidades, em especial as latino-americanas, Canclini observa uma dupla transição: uma passagem de algumas cidades para megacidades, incorporando as menores ao seu redor, acompanhada da transição da cultura urbana para a multiculturalidade. Nesse sentido, o autor nota que numa mesma cidade latino-americana, coexistem vários modelos e estágios de desenvolvimento urbano, como por exemplo ofertas culturais vastas, mas sem possibilidade de acesso, física e financeiramente, a essas ofertas;

---

<sup>76</sup> Canclini certamente se refere a uma edição em língua espanhola. Para facilitar a consulta, indicamos a mesma edição constante nas referências bibliográficas deste trabalho: CALVINO, I. *As cidades Invisíveis*. São Paulo: Publifolha, 2003. Citado por: CANCLINI, N.G. *Imaginários Urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires (Educa), 1997. Na edição espanhola, o trecho é citado como encontrado na página 82.



comunicações ágeis, em contraste com vias constantemente engarrafadas devido ao excesso de veículos nas ruas, por sua vez motivado pela deficiência do transporte público; equipamentos de trabalho altamente tecnológicos, mas que não funcionam em dia de intensas chuvas porque falta energia...

Ao investigar a cultura urbana na cidade do México, o autor acaba por reconhecer pelo menos quatro cidades em uma. Havia uma cidade histórico-territorial, com seus edifícios históricos e monumentos. Também, a cidade industrial, que se opõe à primeira, por não abarcar o espaço do modo tradicional e expandir-se de acordo com o desenvolvimento do setor econômico, desterritorializando o urbano e descentralizando a origem histórica.

A terceira Cidade do México seria a informacional/comunicacional, fruto da globalização e do desenvolvimento do setor de serviços, que se desdobra em “cenários que conectam entre si a diversas sociedades”, por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e onde “o crescimento se apresenta na arquitetura ligada à globalização, promovida por empresas informáticas de grandes transnacionais” (CANCLINI, 2008, p. 82-89). Ao contemplar esse quadro, Canclini se indaga sobre o a relevância, para a teoria urbana, da constatação da realidade de “uma cidade desagregada, sem centro, ou onde o centro importa pouco, que não sabemos bem até onde chega, e é reorganizada, redimensionada na experiência cotidiana, por esses processos comunicacionais” (CANCLINI, 2008, p. 89). E conclui pela necessidade de se considerar, nas formulações teóricas sobre os espaços urbanos, uma definição que abarque o aspecto sociocomunicacional, além do sociodemográfico e espacial.

A quarta cidade seria o que o autor define como cidade-videoclipe, que “faz coexistir em ritmo acelerado uma montagem efervescente de culturas de distintas épocas”, numa articulação de diversos modos de vida e de múltiplos imaginários urbanos que vão surgindo à medida que se viaja de um ponto a outro da cidade sem propriamente conhece-la, construindo suposições: “toda interação tem uma cota de imaginário, porém, mais ainda nessas interações evasivas e fugazes que propõe uma megalópole”. Para Canclini (2008, p. 90-91), os imaginários tem sido a base nutridora da “história do urbano”.

O autor realiza os estudos sobre a diversidade de imaginários urbanos da cidade do México por meio da análise do conteúdo e do discurso da imprensa diária, em rádio e televisão, além dos suplementos especiais da mídia impressa. O estudo revelou que pelo menos 50% do discurso da imprensa mexicana sobre a capital do país coincidia com o

discurso dos agentes hegemônicos, nas esferas pública e privada. Lugar menor era concedido à opinião dos “atores sociais de base” (CANCLINI, 2008, p. 92), ou seja, os cidadãos. Possivelmente, um reflexo do que o autor identifica nos mecanismos de apropriação do espaço urbano pelos cidadãos em seu tempo livre, obstaculizadas pelas distâncias e valores envolvidos, ”pelos esforços que implica transladar-se em uma cidade onde a expansão da mancha urbana cresceu mais rápido que o transporte e os equipamentos culturais” (CANCLINI, 2008, p. 121).

A distância imposta entre o cidadão e a cidade que ele habita produz uma discrepância entre os imaginários privados e as explicações públicas, tendendo a aumentar nas megalópoles contemporâneas. Assim, Canclini define a urbe como “um objeto enigmático”, em torno do qual os indivíduos elaboram suposições, mitos e interpretações parciais, formando versões particulares do real: “Devemos pensar na cidade ao mesmo tempo como um lugar para habitar e para ser imaginado” (CANCLINI, 1997, p. 109). Nesse sentido, vale a pena reproduzir Marc Augé (1998, p. 112):

A cidade existe pelo âmbito imaginário suscitado por ela e que retorna a ela, esse âmbito alimentado pela cidade e do qual ela se nutre, ao qual dá nascimento e que a faz renascer a cada instante. E a evolução deste âmbito imaginário nos interessa porque concerne, por um lado à cidade (a suas permanências e a suas mudanças) e por outro lado a nossa relação com a imagem, uma relação que também se move e muda, assim como se move a cidade, e mais amplamente, a sociedade. De maneira que interrogar-se sobre a cidade imaginária significa afinal de contas colocar-se a dupla questão da existência da cidade e da existência do imaginário no momento em que a tessitura urbana se estende, em que a organização do espaço social se modifica e em que as imagens, as mesmas imagens, se difundem por toda a terra. Mas além disso significa também interrogar-se sobre as atuais condições da existência cotidiana. (AUGÉ, 1998, p. 112).

Ao tentar responder a esses questionamentos, Marc Augé constrói uma relação das formas da cidade com a formação do imaginário, individual e coletivo, evocando três possíveis configurações: a *cidade-memória*, a *cidade-encontro* e a *cidade-ficção*. A cidade-memória é aquela em que se situam tanto os rastros da grande história coletiva como os milhares de histórias individuais. A cidade-encontro, o espaço em que homens e mulheres podem encontrar-se ou esperam encontrar-se, mas também a cidade a ser encontrada, a ser descoberta, que se aprende a conhecer como a uma pessoa, pois “a cidade evoca ao homem, o homem cria uma obra e a obra se assemelha à cidade” (AUGÉ, 1998, p. 121).

Aqui encontramos um contraponto interessante à posição de Canclini. Augé afirma que “a personificação da cidade só é possível porque ela mesma simboliza a multiplicidade

dos seres que vivem nela e a fazem viver”. E destaca que a cidade-pessoa é uma cidade social, e sua existência imaginária só é possível por meio de uma relação duplamente simbólica, tanto com o indivíduo que nela vive, trabalha e cria, quanto com a coletividade. “Esse sentido social é a condição mínima e necessária para que possam desenvolver-se os processos imaginários de forma metafórica ou metonímica da arte” (AUGÉ, 1998, p. 126). Logo, para Augé, a dimensão imaginária de uma cidade é diretamente proporcional ao seu grau de sociabilidade.

A última, mas não menos importante, configuração urbana de Marc Augé, a cidade-ficção, é aquela que ameaça fazer desaparecer as duas primeiras, uma cidade que se assemelha a diversas outras no Planeta, com imagens e telas em que a visão pode enlouquecer, como em jogos de espelhos. Não por acaso retornamos aos espelhos de Clarice Lispector e Boaventura de Sousa Santos. É na cidade-ficção que são engendradas as múltiplas reproduções, os simulacros que sucedem ao espetáculo, sobre a qual Augé lança a dúvida: “Será amanhã a cidade-ficção outra coisa além de uma simples provedora de imagens para consumir em seguida ou para alguém levar consigo, como esses pratos preparados de certos restaurantes chineses? (AUGÉ, 1998, p. 126).

Novamente nos vemos ante à delicada fronteira entre imagens, imaginários e simulacros, em um processo que talvez Morin reconhecesse como a recursividade de um sistema complexo.

Assim se fecha o círculo que, desde um estado em que as ficções se nutriam da transformação imaginária da realidade, nos faz passar a um estado no qual a realidade se esforça por reproduzir a ficção. Talvez, a seus termos, este movimento possa chegar a matar a imaginação, a eliminar o imaginário e traduzir desta maneira algo das novas paralisias da vida na sociedade. Dentro do espaço urbano e do espaço social em geral, a distinção entre o real e a ficção se faz imprecisa. (AUGÉ, 1998, p. 129).

A relação entre real e ficção nos espaços urbanos guarda uma relação importante com um elemento ao mesmo tempo constitutivo dos imaginários, da identidade e da autenticidade de uma cidade, que é seu patrimônio – material e imaterial. Apenas para alinhar definições, e de forma bastante simplificada, vamos nos referir ao patrimônio como o descreve Canclini, sendo o material representado pelos “monumentos, os museus, as grandes avenidas, os edifícios que enchem de orgulho uma cidade e lhe dão uma continuidade histórica” (CANCLINI, 1997, p. 95), e o imaterial, a cultura como um todo, englobando “lendas, histórias, mitos, imagens, pinturas, filmes que falam da cidade” (p. 94), modos de fazer,

estilos de vida, gastronomia, folclore, música, dança etc., saberes que hoje podem ser registrados, preservados, reproduzidos e transmitidos graças às novas tecnologias. Tais inovações, afirma Canclini, ao mesmo tempo em que ajudam a enriquecer um imaginário múltiplo das cidades, estimulam um debate internacional sobre os vínculos entre patrimônio e cultura urbanos: O que há que se guardar, o que se deve conservar, o que é o mais importante para nós que vivemos em uma cidade?” (p. 98).

A questão central residiria na “necessidade de reformular o que entendemos por patrimônio de um modo vivo, não embalsamado, como algo que nos está chamando ainda hoje” (p. 96), em contraste com a necessidade humana e urbana de “montar uma visão que nos deixe um pouco mais tranquilos e situados na cidade. Para estabilizar nossas experiências urbanas em constante transição” (p. 94). Assim como outros autores, Canclini defende que o patrimônio cultural não pode ser visto como um “conjunto de bens estáveis e neutros, com valores e sentidos fixados de uma vez para sempre”, mas como um processo que a sociedade acumula e renova, produzindo rendimentos e sendo apropriado de forma desigual, como outros tipos de capital. “Por isso o patrimônio de uma nação, ou de uma cidade, é distinto para diferentes habitantes. Representa algumas experiências comuns, mas também expressa as disputas simbólicas entre as classes, os grupos e as etnias que compõem uma cidade” (CANCLINI, 1997, p. 97).

Os conflitos e relações de poder sobre o patrimônio cultural de uma cidade se dariam por meio das estruturas dos meios de produção e comunicação, estendendo a organização e a construção da cidadania para além de princípios políticos e da participação efetiva do indivíduo em instituições jurídicas ou sociais, ocorrendo igualmente no âmbito dos “atos e interações cotidianos, e na projeção imaginária desses atos em mapas mentais da vida urbana” (p. 98). Esses processos teriam ainda mais relevância nas cidades desprovidas de patrimônio material, uma vez que seus habitantes buscariam na memória coletiva signos intangíveis de identidade e pontos de orientação (p. 96).

No que diz respeito às formas materiais de patrimônio, Canclini critica a proliferação de “museus-para-atrair-turistas”, que muitas vezes se tornam epicentros de reformas e redesenhos de uma cidade inteira, “museificando” todos os equipamentos urbanos ao seu redor, “de acordo com normas estéticas globalizadas de gestão patrimonial” (CANCLINI, 1997, p. 68), congelando as cidades e as ruínas, transformando “provisório em definitivo, o temporário em eterno e o efêmero em monumental” (p. 72). Outra proposta em curso é o museu do “turismo pós-romântico”, que Canclini critica a partir da análise de Boris Groys,

referindo-se este à reprodução mundial das cidades, seus signos e objetos, através da mídia. “Se chegamos à China ou ao Brasil, não vemos suas urbes nem suas gentes como exóticas porque já vimos cópias delas em muitos países e telas”.

Outro fator para a sensação de familiaridade seria o redesenho das cidades “pela arquitetura e pelo urbanismo transnacionais” (CANCLINI, 1997, p. 72). A essas propostas, acrescentaríamos outra categoria, a dos memoriais, sejam em forma de monumento ou museu, que estetizam e transformam em turístico as tragédias da humanidade, sob um discurso paradoxal que avoca a missão de disseminar uma mensagem em prol da solidariedade e da igualdade, contra a intolerância e o terror. Tais construções (re)criam, ainda, a figura do *herói anônimo*, historicamente utilizada como mecanismo de sensibilização ideológica e reorganização social nos períodos de pós-guerra, e que agora ressurgiu nas grandes crises econômicas, políticas e institucionais ao redor do mundo.

Artificiais ou não, esses e outros novos marcadores da megalópole, na visão de Maffesoli (2004, p. 57), são comparáveis a “‘altares’, no sentido religioso do termo, nos quais são celebrados diversos cultos de forte componente estético-ético. São os cultos do corpo, do sexo, da imagem, da amizade, da comida, do esporte etc” (p. 66). Nesses *altares*, o indivíduo seria capaz de manter-se conectado ao presente, deixando temporariamente de lado a ansiedade gerada pela tentativa de controle do futuro, acabando por reconhecer a si mesmo, a partir de sua relação com o outro. “Com isso, *o lugar faz o elo*” (p. 57) e a megalópole vai-se conformando como um “altar global e permanente”, por meio da “sucessão de espaços de agregação” que oferecem ao observador social um verdadeiro “laboratório” das transformações estruturais de nossos dias.

Seja através dos grandes ‘altares’ emblemáticos, seja dos pequenos ‘altares’ cotidianos, atravessamos, intencionalmente ou não, uma série de sítios, uma série de situações que desenham uma geografia imaginária, que permitem que eu me acomode (no sentido óptico) ao ambiente físico que me é dado e que, ao mesmo tempo, construo simbolicamente. É esse percurso incessante através de espaços múltiplos que constitui, com certeza, a característica da cidade contemporânea. (MAFFESOLI, 2004, p. 62).

Maffesoli vê nesse novo arranjo um paradoxo, que denomina “enraizamento dinâmico” por pressupor o pertencimento a um dado lugar por inteiro, “mas nunca de maneira definitiva” (2004, p. 61). No entanto, longe de ser funesto para a sociedade, este processo, em que o espaço é vivenciado coletivamente – e não como um refúgio individualista, “amedrontado e imóvel” (p. 66) – estaria desenhando a órbita de uma nova socialidade,

baseada em uma lógica tribal, mas que forma uma matriz complexa de imaginários urbanos em que o espaço é “pontilhado por uma multiplicidade de pequenos pontos de referência, de pequenos ‘altares’”, que podem ou não transformar-se em grandes marcadores individuais de uma cidade “repleta de lembranças espaciais particulares” (p. 70). No entanto, para Maffesoli “o conjunto que delimita o imaginário social, é o conjunto que faz da cidade o ‘altar’ privilegiado da estética integrada” (MAFFESOLI, 2004, p. 73-74). Para usar a terminologia de Simmel, a cidade seria uma *realidade suprapessoal*.

Aplicando a ideia de Guy Debord para o espetáculo, Maffesoli considera que a megalópole apresenta todas as características de um ‘ludismo integrado’: agitação, efervescência, profusão de imagens, ruídos e atividades que exacerbam os fenômenos, o brilho, a superficialidade, excitando a sensibilidade de forma praticamente inescapável, numa “espécie de vibração estética coletiva” (MAFFESOLI, 2004, p. 70). Dentre esses elementos, o autor destaca a efervescência, conforme a concebe Durkheim<sup>77</sup>, como um conceito ainda a aprofundar. A “vida nervosa”, que experimentamos em uma série de sensações e emoções que conferem à vida urbana uma dimensão estética, é fruto de um processo comunicativo ambivalente típico das cidades, cuja metáfora o autor vê justamente em Simmel, mais precisamente no ensaio *A Ponte e a porta*, que tanto podem abrir quanto fechar; ligar e separar (MAFFESOLI, 2004, p. 54-55). A relação ambivalente se daria em espaços que, quando físicos, representam o campo do conflito natureza *versus* cultura, separadas no nascimento da tradição ocidental.

Existe uma reversibilidade entre a relação com a natureza e a relação que me liga aos outros – e, a fortiori, no âmbito da natureza socializada que é a cidade: é o olhar (e, podemos acrescentar, o ‘dito’) dos outros que me constitui e delimita o território em que nos reconhecemos, no qual nascemos, sempre e mais uma vez, juntos. (...) Mesmo que isso possa afigurar-se paradoxal, convém insistir nessa dimensão comunicativa e intersubjetiva do espaço contemporâneo, ou, dito em outras palavras, no fato de que sua arquitetônica cultural é tão importante quanto sua arquitetura física. (MAFFESOLI, 2004, p. 54).

No que diz respeito ao espaço turístico, onde Maffesoli e Simmel vêem pontes e portas, Wainberg (2003, p. 35) enxerga uma cápsula: “uma região encerrada em si mesma, que se basta. Uma espécie de nave na qual se entra e da qual se sai, cruzando mundos”, e que por sua destinação ao deleite e à vivência lúdica, sofre manipulações e rearranjos. “À margem, possui fronteira delimitada, discernível a olho nu. Suas membranas porosas

<sup>77</sup> Ver: DURKHEIM, E. *Les forms élémentaires de la vie religieuse*. Paris, Le Livre de Poche, 1991. Citado por: MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-moderindade – o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

permitem o ir e vir, *gateways* que unem a paróquia conhecida com outra, aquela que se preserva *indoors*, como objeto de consumo” (p. 35). Wainberg se alinha a Tim Edensor<sup>78</sup>, na visão dos espaços turísticos como cenários com propriedade estética, que podem consistir em espaços purificados (arranjados, enquadrados) ou “híbridos, com graus menos intensos de planejamento e articulação”, praticamente espontâneos (WAINBERG, 2003, p. 36).

Outra terminologia para o mesmo tipo de arranjo do espaço, relata Wainberg, é o binômio *enclave/espço heterogêneo*. O primeiro seria “organizado, simbolizado, programado, arejado e até perfumado”, ou seja, separado do mundo exterior, passível de total controle e favorável a investimentos financeiros de atores interessados, públicos e privados, do qual o parque temático seria o melhor exemplo. Wainberg (2003, p. 37) chama esses enclaves de *ilhas simbólicas*, e afirma que “não se entra inocente em ambientes como este”.

Já o espaço heterogêneo tem natureza distinta. Para ele convergem turistas e nativos, que se encontram, misturam. (...) Serve aos fins dos locais em primeiro lugar, e por isso mesmo desperta a atenção do visitante. (...) Um saco de gatos que desperta a curiosidade e assusta os mais assépticos, temerosos do suor do povo. A rua como palco, em suma (...) Uma performance definitivamente não turística, e por isso, nesta circunstância natural, a jornada remete o olhar viajante a uma imaginada essência do visitado. (WAINBERG, 2003, p.38).

As cidades seriam, portanto, espaços heterogêneos nos quais, de qualquer forma, ocorre algum tipo de manipulação, uma “maquiagem” que deve considerar o “efeito dramático” sobre seu público. Apesar da divergência evidente entre essa visão e as de Canclini, Augé, Maffesoli e Scocuglia, nota-se uma convergência no sentido da preocupação com a sensibilidade, já que essa maquiagem “fustiga os sentidos, desperta a atenção, provoca a dúvida, estimula a investigação”, provocando um “esforço cerebral, perceptivo, emocional” (WAINBERG, 2003, p. 36).

De nossa parte, acreditamos que as cidades ainda constituem espaços sensíveis e essencialmente relacionais, como defende Maffesoli. E que se há elementos de teatralidade, esses espelham os mecanismos e processos das relações sociais no sentido amplo, que fazem de uma cidade “um objeto animado, uma materialidade dotada de vida” (MAFFESOLI, 2004, p. 73), em que objetivo e subjetivo se fundem. Esse é o espaço conceitual sobre o qual vamos trabalhar. Um lugar que, além de despertar imaginários, proporciona experiências e produz vínculos.

---

<sup>78</sup> Ver: EDENSOR, T. Staging Tourism – tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 2, p. 322-344, abril 2000. Citado por: WAINBERG, J. *Comunicação e Turismo: A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

E um vínculo, portanto, que não é abstrato, teórico, racional. Um vínculo que não se constituiu a partir de um ideal distante, mas que, muito pelo contrário, baseia-se organicamente na posse comum de valores arraigados: língua, costumes, culinária, posturas corporais. Todas elas são coisas cotidianas, concretas, que aliam num paradoxo apenas aparente o material e o espiritual de um povo. Convém refletir sobre isso: tal materialismo espiritual, localmente vivido, é justamente o que vai tomando cada vez mais o lugar do político em suas diversas modulações (MAFFESOLI, 2004, p. 23).

Na substituição do materialismo consumista pelo espiritual, Maffesoli não vê o fim das ideologias, mas alguma forma de transfiguração, em que os relatos de referência, como por exemplo os mitos de origem das nações, comentados mais cedo, reduzem seu raio de influência a um determinado território, levando a manifestações como as “práticas juvenis de linguagem, a volta dos dialetos locais, o recrudescimento dos diversos sincretismos filosóficos ou religiosos” (MAFFESOLI, 2004, p. 24-25). Em outras palavras, ocorre uma retribalização da sociedade, através da qual uma só cidade assume os mais diversos imaginários.

E aí vale a reflexão: Como encontrar a imagem de uma cidade acolhedora para o turista? É possível formar uma imagem, aglutinadora, sintetizadora, única de cidade, quando não só seus habitantes como seus visitantes já não se identificam mais com as divisas de um território, e sim com tribos pós-modernas e deslocalizadas? Quais as dificuldades e obstáculos em associar uma imagem positiva de “estilo de vida” de uma cidade, quando os cidadãos talvez não a vivam de fato, explicitando o desequilíbrio entre *front region* e *back region*, o conflito entre *autenticidade* e *simulacro*?

São questões que buscaremos esclarecer ao investigar mais especificamente os campos do marketing e da comunicação no Turismo, logo a seguir. Pois, como afirmou Canclini<sup>79</sup>, a nova “diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos” só pode dar-se dentro da lógica e das redes audiovisuais, de forma integrada. Concluindo este capítulo, registramos um lembrete, extraído de Marc Augé (1998, p. 130): “Urbanistas, arquitetos, artistas e poetas deveriam ter consciência do fato de que a sorte de todos está ligada e que sua matéria-prima é a mesma: sem o imaginário já não haverá cidade, e vice-versa”. Isso vale igualmente para todos os atores envolvidos com o Turismo. Ao final dessa reflexão, fortalece-se a convicção, partilhada com Yázigi, de que o reconhecimento da personalidade da cidade permite a atração do turismo sem tomar o espaço da cidadania ou ‘congelar’ a história viva em um duvidoso

<sup>79</sup> CANCELIN, N. *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano* (p. 49). Citado por: GOMES, P. op. cit.



‘culto ao folclore’ (Yázigi, 2001, p. 45) e consiste, dessa forma, em um caminho democrático de planejamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não faz tanto tempo assim que se começou a considerar o Turismo como um fenômeno social complexo em seus processos, ou como sistema aberto em sua estrutura. Acerca deste último aspecto, Pedro Demo nos lembra da difícil tarefa de delimitar um sistema em relação a outro, uma vez que “todo sistema pode ser visto como um subsistema dentro de um horizonte maior. Essa perspectiva nos remete inevitavelmente ao fato de que não há um ponto final, nem para o lado do sistema final total, nem para o lado do subsistema final mínimo” (DEMO, 1995, p. 231). Da mesma forma, estas considerações não estão muito confortáveis com o adjetivo “finais”. Entretanto, vamos a elas.

Numa realidade em que se evanescem os limites entre autenticidade, singularidade, simulacro e espetáculo, as identidades dos lugares assumem novas formas e sentidos e não há uma resposta única e certa para a dinâmica de formação e validação da imagem de um destino turístico. Por outro lado, a intangibilidade da experiência turística amplia a importância da formação da imagem, devido à possibilidade de antecipação, de vivências virtuais e da ampla gama de fontes horizontais de informação das quais o turista dispõe.

Não se é turista o tempo todo. O turismo deve ser encarado como momentos da vida; avaliado em seu espaço de tempo. Ele é ramo de uma categoria mais abrangente: o lazer, que vem sendo sonhado como ideal de civilização, desde os filósofos gregos até Trotsky. Embora boa parte da população seja turista em algum momento, pretende-se que todo turista seja um imbecil, incapaz de qualquer crítica e de ser enganado pelos pôsteres. Nesse sentido, a reconstrução do lugar entra no difícil dilema de escolher entre cair na mesmice da globalização ou de buscar um caminho condizente com o diálogo, com raízes territoriais e culturais. (YÁZIGI, 2001, p. 19).

A produção de paisagens/atrações hoje confunde-se com a formação de suas imagens, seguindo em grande medida o que Culler denomina de código turístico: um marco geral e produto de mecanismos de significação que encontram certo consenso semiótico, conhecimento do mundo sistematizado e carregado de valor. “Nossa principal forma de dar sentido ao mundo é uma rede de destinos turísticos e possibilidades que deveríamos, em princípio, visitar” (CULLER, 1990, p. 10).

Seja no modelo do turismo industrial ou do pós-turismo, é preciso conferir maior atenção às cidades e suas identidades múltiplas, assim como múltiplos são hoje os papéis dos indivíduos que as habitam ou visitam e que vivenciam a “alma do lugar”. Reconhecendo no

espelho a sociedade midiaticizada, a formação de imagem de um destino turístico precisa ser pensada de maneira dialógica, considerando as diferentes lógicas, dos diferentes públicos e grupos de influência, e ampliando o flanco para diversos modelos interpretativos, testando possibilidades, rompendo paradigmas, construindo pontes e abrindo portas.

A discussão coletiva de identidades trará, necessariamente, confrontos. Inevitável, porque em dado momento será necessário ultrapassar as aparências. Mas os primeiros passos têm de ser dados, ainda que conscientemente limitados: eles são trampolins que nos remetem a mergulhos mais profundos. (YÁZIGI, 2001, p. 293)

O mergulho na compreensão do mundo através do pensamento complexo, lembra-nos Morin, “comporta em si a impossibilidade de unificar, a impossibilidade da conclusão, uma parcela de incerteza, uma parcela de indecidibilidade e o reconhecimento do confronto final com o indizível”. Mas não é o mesmo que mergulhar no caos. “A complexidade é a união dos processos de simplificação que são seleção, hierarquização, separação, redução, com os outros contraprocessos que são a comunicação, que são a articulação do que foi dissociado e distinguido” (MORIN, 2011, p. 102).

Pensar de forma complexa, nesse sentido, assemelha-se a um constante planejar. Assim também pode ser vista a questão da imagem de um destino, em constante construção, degradação, interpretação e reconstrução, nas interações entre os sujeitos e a localidade, nas relações intersubjetivas, nas associações intrasubjetivas que confrontam o destino imaginado e o destino vivenciado. Daqui partimos para a ideia da construção da imagem do destino como um processo dialógico e cíclico de um sistema vivo, auto-eco-organizador, no qual a comunicação desempenha um papel fundamental.

Ora, na noção de desafio há a consciência do risco e da incerteza. Qualquer estrategista, não importa em que domínio, tem consciência do desafio, e o pensamento moderno compreendeu que nossas crenças mais fundamentais são objeto de desafio. A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação (MORIN, 2011, p.79).

Essas reflexões motivaram e orientaram as escolhas e caminhos de construção desta dissertação, que ora finalizamos com algumas evidências em relação à estratégia de promoção do Destino Brasil e suas localidades, no que diz respeito à formação de imagem:

1. A forma como o Plano Aquarela conceitua e trata a ideia de “imagem” – marca, visual, fotos, aplicação de marca – é limitada, ressentindo-se de uma visão mais aprofundada do que seja a construção do imaginário do turista.
2. Inexiste no Plano Aquarela e nos demais materiais analisados uma visão da transversalidade do espaço urbano em relação aos segmentos e nichos definidos desde o princípio (e nas edições subsequentes), quando se decidiu por seguir uma metodologia baseada em conceitos da OMT. No entanto, o portal de informações sobre destinos organiza suas informações usando como ponto focal o espaço urbano, mesmo quando é “porta de entrada” para algum atrativo natural.
3. O plano parece ignorar o processo de construção dinâmica, a recomposição colaborativa e constante da imagem de um destino urbano, a partir da experiência do turista e através da dialogicidade dos canais contemporâneos de comunicação.
4. A análise dos conteúdos demonstrou que a Embratur se utiliza de recursos das tecnologias de comunicação e informação para municiar a gestão de suas atividades de planejamento e promoção dos destinos. Porém, frente à extensão e à variedade de dados disponíveis, bem como dos recursos de inteligência artificial, ainda se detecta uma gestão pela ótica da oferta, ajustada à era do Marketing 2.0, numa realidade que exige a atualização para 3.0.
5. Embora um dos pontos fortes do “Destino Brasil”, apontado pelas pesquisas encomendadas ou realizadas pelo próprio Instituto, seja o povo brasileiro e seu estilo de vida, esses são atributos pouco explorados nas linhas estratégicas apontadas no plano, exceto no que diz respeito às festas populares.
6. O “jeito de ser” urbano, tão bem explorado em cidades que são referência na atração de turistas – como a *promenade*, o flunar e o simples relaxar e esquecer-se de si mesmo nos cafés de Paris, ou o prosaico passeio pelas ramblas de Barcelona, ainda não é explorado em todo seu potencial na estratégia de promoção dos destinos urbanos brasileiros.
7. É possível que a Embratur, por tratar-se de entidade do governo federal, deixe aos agentes regionais e locais de turismo a responsabilidade pela promoção mais específica da maioria das localidades urbanas. Mas isso talvez seja pedir demais das cidades no atual contexto político-econômico do Brasil. O Instituto possui estrutura interna e externa capaz de captar e sondar os imaginários, e expertise acumulada para interpretar, recodificar e propor novas maneiras de promover as cidades a partir dos imaginários urbanos, numa fusão equilibrada entre a cidade-cidadã e a cidade turística.

8. Passados quase 10 anos da última edição do Plano Aquarela, que previa revisões anuais, e superadas as etapas de realização da Copa do Mundo da Fifa (2014) e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro (2016), torna-se urgente a edição de uma revisão dos rumos estratégicos do Destino Brasil. Essa será uma grande oportunidade de reconhecer de forma mais explícita e minuciosa a transversalidade dos centros urbanos em relação aos segmentos e nichos estratégicos propostos no plano desde a primeira edição, conferindo maior atenção aos imaginários urbanos.

Sobre as evidências acima enumeradas, é preciso ressaltar que resultam de uma análise qualitativa, que reconhece e abraça uma importante carga de subjetividade. Nesse sentido, o trabalho foi constantemente autoquestionado, encontrando em Nielsen o reflexo dessa crítica primordial (2002, p. 280): “Esse fato nos faz perguntar se as pesquisas acadêmicas são capazes de oferecer uma receita teórica para lidar com um conceito imprevisível e complexo como o da imagem dos destinos”. E daqui voltamos a Morin (2011, p. 80-81):

No campo da estratégia, o acaso não é apenas o fator negativo a ser reduzido. É também a chance que se deve aproveitar. O problema da ação também deve nos tornar conscientes das derivas e bifurcações: situações iniciais muito próximas podem conduzir a afastamentos irremediáveis. [...] O campo da ação é muito aleatório, muito incerto. Ele nos impõe uma consciência bastante aguda dos acasos, derivar, bifurcações, e nos impõe a reflexão sobre sua própria complexidade. [...] Desde o momento em que um indivíduo empreende uma ação, qualquer que seja ela, esta começa a escapar de suas intenções. Ela entra num universo de interações e finalmente o meio ambiente apossa-se dela num sentido que pode se tornar contrário da intenção inicial.

Lembram Bauer e Gaskell: um corpus de texto pode ser considerado como um sistema aberto, o que significa que nunca está completo e textos adicionais podem ser adicionados continuamente. Assim podemos enxergar este trabalho, bem como o próprio Plano Aquarela e toda a produção de informação e conhecimento acerca dos destinos turísticos brasileiros. E já que falamos tanto em romper paradigmas, quebramos agora o protocolo da afirmação autoral sobre as palavras finais de uma dissertação, deixando-as para o autor de *A Alma do Lugar*:

Ainda que parem lugares de desolação, a ideia de plano, isto é, a tentativa de uma moldagem mais consciente do futuro é sempre uma seta que aponta para o otimismo. Otimismo com determinação e suor. (YÁZIGI, 2001, p. 11).

## REFERÊNCIAS

- AUGÉ, M. *El Viaje Imposible*. Barcelona: Edisa, 1998.
- AUGUSTO, L. *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa - Portugal: Edições 70, 1977
- BAUER, M. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. São Paulo: Vozes, 2015.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENI, M. C. (Org). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri: Manole, 2012.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no Turismo - construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRUYNE, Paul de. *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.
- BUENO, Wilson da C. *Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BURNS, P.M. *Turismo e Antropologia – uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.
- CALVINO, I. *As Cidades Invisíveis*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- CANCLINI, N.G. *Imaginários Urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires (Edueba), 1997.
- CANCLINI, N.G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CAPRA, F. *O Ponto de Mutação. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- CASTELLS, M. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHAGAS, M. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 9, p. 117-127. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CULLER, J. The Semiotics of Tourism. In: *Framing The Sign: Criticism and Its Institutions*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1990. p.1-10.

- DEMO, P. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.
- DEMO, P. *Metodologia do Conhecimento Científico*. São Paulo: Atlas, 2000.
- ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELIADE, M. *Imagens e Símbolos*. Lisboa: Arcadia, 1979.
- EMBRATUR - Instituto Nacional de Turismo. *Plano Aquarela: Plano de Marketing Internacional do Destino Brasil – 2003 a 2006*. Brasília: Governo Federal, 2005. Download: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html)
- EMBRATUR - Instituto Nacional de Turismo. *Plano Aquarela: Plano de Marketing Internacional do Destino Brasil – 2007 a 2010*. Brasília: Governo Federal, 2007. Download: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html)
- EMBRATUR - Instituto Nacional de Turismo. *Plano Aquarela 2020 - Plano de Marketing Internacional do Destino Brasil*. Brasília: Governo Federal, 2009. Download: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/planosdemarketin g.html)
- EMBRATUR - Instituto Nacional de Turismo. *Boletim de Inteligência Competitiva 2017*. Brasília: Governo Federal, 2017. Download: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Downloads/Boletim-de-Inteligencia-Competitiva-2017.pdf>
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.
- GÂNDARA, J. M.. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de turismo Cultural*, Número Especial, p. 1-22, 2008. Disp. em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>.
- GÂNDARA, J. M. et al. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri: Manole, 2012.
- GASTAL, S. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GOMES, P. G. *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2017.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- HOBSBAWN, E. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

- KOTLER, P. et al. *Marketing no Setor Público: guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman, 1994
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989
- LIMA, V. A. de. *Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília: Fundação Perseu Abramo, 2011
- McLUHAN, M e FIORI, Q. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.
- MacCANNEL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourism Settings. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No.3 (Nov., 1973), 589-603. Chicago: The University of Chicago Press. [Online] Disponível em <http://www.travel-studies.com/sites/default/files/MacCannel%20Staged%20Authenticity.pdf>. Consultado em 18/06/2017
- MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-modernidade – O lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.
- MAFFESOLI, M. *Sobre o Nomadismo – vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social - Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MOLINA, S. *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.
- MORIN, E. *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- MTur - Ministério do Turismo. *Perfil da demanda turística internacional: 20013 - 2017*. Brasília: Governo Federal, 2018. Download: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>
- NIELSEN, C. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PINE, B.J.; GILMORE, J. *The Experience Economy: work is theatre and every business is a stage: goods and services are no longer enough*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- REZENDE, C.B. e COELHO, M.C. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- REYMAN, J. *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas*



poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

SAMPAIO, S. Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo. *Etnográfica* [Online], vol. 17 (1) | 2013, Online desde 13 Março 2013, consultado em 30 Setembro 2016. URL : <http://etnografica.revues.org/2615> ; DOI : 10.4000/etnografica.2615

SANTOS, B. S. S. *A Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2011.

SCOCUGLIA, J. Cultura e urbanidade: da metrópole de Simmel à cidade fragmentada e desterritorializada. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 13, n. 26, pp. 395-417, jul/dez 2011.

SIMMEL, G.: Puente y Puerta. In: *El individuo y la libertad - Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península, 2001

SILVA, J.; Morin, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Vol. 1, n. 20, 2003.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.

WAINBERG, J. A. *Comunicação e Turismo – a Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa - Portugal: Editorial Presença, 2006.

YÁZIGI, E. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.