

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Vanessa Tonelli da Silva

**O turismo e a reconfiguração de linguagem no ciberespaço:
uma análise do portal *Visit Brasil*.**

**Juiz de Fora
Fevereiro de 2017**

Vanessa Tonelli da Silva

O turismo e a reconfiguração de linguagem no ciberespaço:
uma análise do portal *Visit Brasil*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Soraya Maria Ferreira
Vieira

Juiz de Fora
Fevereiro de 2017

Vanessa Tonelli da Silva

O turismo e a reconfiguração de linguagem no ciberespaço:
uma análise do portal *Visit Brasil*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre..

Orientadora: Prof^a. Dr^a Soraya Maria Ferreira Vieira

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Soraya Maria Ferreira Vieira (PPGCOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (PPGCOM/UFJF) - convidado

Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand (UNICAMP) – convidado

Juiz de Fora, 16 de fevereiro de 2017.

Lutar, nunca foi uma opção. O caminho da mulher parece ser sempre esse, não seria diferente comigo.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Thereza, obrigada por me deixar viver essa vida. Mesmo hoje não podendo entender o que digo, um dia terei a oportunidade de te agradecer novamente. Minha tia Marcinha, mesmo com as diferenças, sempre ao meu lado. A minha mãe, Mônica, erros existem para ser perdoados. Você já me pediu perdão em carta e eu já te perdoei de coração. O resto, não importa.

Ao meu namorado, amigo, parceiro e querido Vitor, que em todos os momentos esteve presente para me auxiliar e acompanhar. Ele foi a pessoa que mais me deu força e acompanhou em todas as angústias e dificuldades, graças a ele eu não desisti.

A minha orientadora Soraya, com quem dividi momentos de tanta alegria, aprendi e me diverti. Aos membros da banca, Chico e Renato, pela disponibilidade e carinho em analisarem o trabalho e por tanto terem contribuído em minha qualificação.

A todos os funcionários da Faculdade de Comunicação, sempre solícitos. Às secretárias que trabalharam diretamente com o mestrado, Aline e Ana, por estarem ali nas horas de maior desespero, ajudando e fornecendo valiosas informações.

Aos meus amigos, Carol, Anderson e vó Janete, uma segunda família que Deus me deu.

Aos meus sogros, Maria Helena e Sebastião, e minha cunhada, Flávia, que também me acolheram como uma família.

A minha amiga Ivana que me acompanha desde a graduação e partilhava deste meu sonho.

A amiga Nati que sempre me apoiou e ajudou em momentos difíceis dando força para não desistir.

Ao amigo Lucas que foi um presente, apesar de não ser da minha turma no mestrado se tornou um grande amigo acompanhando na viagem do Intercom para o Rio, espero que venham muitas outras viagens e parcerias.

As amigas Luciene e Gizele, que desde o início me deram força e coragem para caminhar.

Aos amigos Carol, Fram, Diana, Thalita, Dani e Iago que vieram ao longo destes dois anos como um presente que levarei mesmo com o termino deste mestrado.

As amigas Inês e Milena, que estiveram presentes em minha casa neste primeiro ano de mestrado e acompanharam um pouco desta jornada.

Ao amigo Tito que sempre me incentivou para que eu fizesse este mestrado.

A amiga Gabriella pelo carinho de sempre e disponibilidade.

As amigas Rachel e Karlla, que eu conheci tentando o primeiro processo de mestrado, agora depois de alguns anos todas nós conseguimos alcançar nossos objetivos e somos mestres.

A Fernandinha e Naíza, amigas que tanta força me deram, antes e durante o percurso.

As amigas Letícia, Priscila, Juliana e Gislaine, que incentivaram e entenderam em momentos que eu estive ausente por conta dos estudos.

Aos meus filhos peludos, Manolo que não me deixava estudar pedindo para ir na rua passear e Meg que faz sempre aquela carinha de coitadinha.

A todos os que aqui não citei nomes, mas que nem por isso deixaram de ser importantes em minha trajetória. Muito obrigada.

La idiotez es colectiva
Cuando nadie se cuestiona las cosas
Ésta enfermedad no te permite mentir
Porque se te nota
Por éso cuando estás enamorado
Sonríes como un idiota
Los idiotas se sienten seguros
Con todo lo que comentan porque
Hablan lo que saben
Y lo que no saben se lo inventan
Aunque suene raro a los idiotas los escucho
Pa' tener a un listo que no dice nada
Prefiero a un idiota que hable mucho
Y de todo lo que hable
Alguna buena idea habré escuchado
De ésas que el sabio se guardó
Por temor a ser juzgado
(Los Idiotas – Calle 13)

RESUMO

A presente pesquisa busca relacionar o contexto cultural convergente e participativo com algumas mudanças percebidas na atividade turística, a saber, na comunicação turística brasileira. Realizando um percurso que busca entender como a cultura atual propicia a troca de informação entre os próprios consumidores, criando mecanismos de busca e avaliação que acabam influenciando e reconfigurando a atividade turística. Buscamos refletir, também, que essa percepção evoca uma nova forma de comunicar os destinos turísticos. Para tal, utilizamos a semiótica de Charles Sanders Peirce, mais propriamente a Gramática Especulativa, no intuito de analisar como o portal Visit Brasil, do governo brasileiro, trabalha a imagem do país a partir de fotografias que ilustram as informações de destinos brasileiros. Também investigamos a forma como o portal se apropria de imagens produzidas pelos usuários em seu perfil do Instagram e o modo como se liga às percepções dadas a partir das imagens do website.

Palavras-chave: turismo; semiótica; comunicação; reconfiguração; Visit Brasil.

ABSTRACT

The present research seeks to relate the convergent and participatory cultural context with some perceived changes in tourism activity, specifically, in Brazilian tourism communication. Taking a course that seeks to understand how current culture provides the exchange of information among consumers themselves, creating search and evaluation mechanisms that end up influencing and reconfiguring tourism. We also intend to think about that this perception claims a new way of communicating tourist destinations. For this, we use the semiotics of Charles Sanders Peirce, more specifically the Speculative Grammar, in order to analyze how the Brazil portal Visit Brasil, construct the image of the country from photographs that illustrate the information of Brazilian destinations. We also investigate how the portal appropriates images produced by users in its Instagram profile and how it connects to the perceptions given from the images on the website.

Keywords: tourism; semiotics; communication; reconfiguration; Visit Brazil.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Website Visit Brasil	57
Figura 2: Seção Experimente o Brasil	58
Figura 3: Seção Lugares inesquecíveis	59
Figura 4: Seção 27 maneiras de conhecer o Brasil	59
Figura 5: Seção Alguma dúvida e barra inferior	60
Figura 6: As cores no Visit Brasil	64
Figura 7: As cores no Visit Brasil 2	64
Figura 8: Hiperlinks	65
Figura 9: Instagram 20	92
Figura 10: Instagram 1	94
Figura 11: Instagram 2	96
Figura 12: Busca por destinos	102
Figura 13: Website 1	126
Figura 14: Website 2	126
Figura 15: Website 3	126
Figura 16: Website 4	126
Figura 17: Website 5	127
Figura 18: Website 6	127
Figura 19: Website 7	127
Figura 20: Website 8	127
Figura 21: Website 9	127
Figura 22: Website 10	128
Figura 23: Website 11	128
Figura 24: Website 12	128
Figura 25: Website 13	128
Figura 26: Website 14	128
Figura 27: Website 15	129
Figura 28: Website 16	129
Figura 29: Website 17	129
Figura 30: Website 18	129
Figura 31: Website 19	129
Figura 32: Website 20	130
Figura 33: Instagram 1.....	130
Figura 34: Instagram 2.....	130
Figura 35: Instagram 3.....	131
Figura 36: Instagram 4.....	131
Figura 37: Instagram 5.....	132
Figura 38: Instagram 6.....	132
Figura 39: Instagram 7.....	133
Figura 40: Instagram 8.....	133
Figura 41: Instagram 9.....	134

Figura 42: Instagram 10.....	134
Figura 43: Instagram 11.....	135
Figura 44: Instagram 12.....	135
Figura 45: Instagram 13.....	136
Figura 46: Instagram 14.....	136
Figura 47: Instagram 15.....	137
Figura 48: Instagram 16.....	137
Figura 49: Instagram 17.....	138
Figura 50: Instagram 18.....	138
Figura 51: Instagram 19.....	139
Figura 52: Instagram 20.....	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos que mais aparecem nas fotos do website	101
Gráfico 2: Aspectos do interpretante dinâmico no website	103
Gráfico 3: Elementos que mais aparecem nas fotos do Instagram	109
Gráfico 4: Papel do sujeito nas fotos do Instagram	109
Gráfico 5: Aspectos do interpretante dinâmico no Instagram	110
Gráfico 6: Qual interpretante predomina na imagem?	122
Gráfico 7: Qual elemento é mais valorizado na imagem?	122
Gráfico 8: Qual o lugar do sujeito na imagem?.....	122
Gráfico 9: O sujeito tem identificação na imagem?.....	123
Gráfico 10: Há interação do autor da imagem na mesma?	123
Gráfico 11: Qual interpretante predomina na imagem?	123
Gráfico 12: Qual elemento é mais valorizado na imagem?	124
Gráfico 13: Qual o lugar do sujeito na imagem?.....	124
Gráfico 14: O sujeito tem identificação na imagem?.....	124
Gráfico 15: O texto se alia à imagem?	125
Gráfico 16: Qual o teor dos comentários das imagens, em geral?	125

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	O TURISMO, O TURISTA E A COMUNICAÇÃO	17
2.1	Os conceitos sobre Turismo	17
2.2	Panorama histórico sobre o Turismo	19
2.3	Deslocamentos contemporâneos – o turismo na atualidade	23
2.4	O olhar do turista	24
2.5	A comunicação e o turismo	27
3.	A RECONFIGURAÇÃO TECNOLÓGICA	31
3.1	Lovemarks e Economia Afetiva	36
3.2	Cultura Participativa e Inteligência Coletiva	41
4.	A IMAGEM E O TURISMO	52
4.1	O Visit Brasil – O signo em si mesmo	57
4.2	Cores e Formas – O singular e sua força de expressão	62
4.3	A percepção e as imagens turísticas	66
4.4	Entrelaçamento de sentidos – Linguagens multimodais e hibridismo	72
5.	ANÁLISE DAS IMAGENS DO PORTAL VISIT BRASIL	81
5.1	Interpretação dos signos	87
5.2	As análises	91
5.2.1	Análise da imagem “Instagram 20”	92
5.2.1.1	Qualitativo-icônico	92
5.2.1.2	Singular-indicativo	93
5.2.1.3	Convencional-simbólico	93
5.2.2	Análise da imagem “Instagram 1”	94
5.2.2.1	Qualitativo-icônico	94
5.2.2.2	Singular-indicativo	95
5.2.2.3	Convencional-simbólico	95
5.2.3	Análise da imagem “Instagram 2”	96
5.2.3.1	Qualitativo-icônico	96
5.2.3.2	Singular-indicativo	98
5.2.3.3	Convencional-simbólico	98
5.3	As imagens do site	98
5.3.1	Resultados da análise das imagens no website	101

5.4	As imagens do Instagram	104
5.4.1	Resultados da análise das imagens no Instagram.....	106
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
	REFERÊNCIAS.....	117
	APÊNDICE	122
	ANEXOS	126

1. INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas aceleradas, sobretudo na década de 1990 em diante, têm transformado a forma com que as pessoas se comunicam. Os dispositivos móveis como os *smartphones*, *tablets* e notebooks, aliados à conexão, cada vez mais comum com a internet, trouxeram para a comunicação instantaneidade e agilidade poucas vezes vistas.

Ao expandir seus horizontes e se tornar cada vez mais acessível, a comunicação vem sendo percebida como fundamental para várias outras ciências, processos e atividades. Nesta pesquisa vamos investigar como o Turismo se beneficia da comunicação para desenvolvimento de suas atividades. Especificamente, trataremos do uso das imagens na comunicação turística, utilizadas para a construção de percepções acerca de determinadas localidades que, por vezes, exerce forte influência nas decisões de consumo de turistas pelo mundo à fora.

Investigamos o portal turístico *Visit Brasil*¹. Trata-se de um dos pilares propostos no Plano Aquarela, estudo que deu início, em 2005, a um planejamento turístico internacional para o Brasil. Dentre os objetivos desta estratégia estavam o desenvolvimento do turismo brasileiro, o aumento das entradas de divisas, um maior fluxo de chegadas de turistas internacionais ao país, tudo isto na busca por alcançar as potencialidades identificadas em pesquisa prévia. O Plano elencava a necessidade de criação de uma marca, no caso a marca Brasil, um plano estratégico e também um portal virtual que pudesse funcionar como fonte de informações seguras para o turista estrangeiro, principalmente. Este portal se materializou com a criação do *Visit Brasil* que além do website trouxe uma série de funcionalidades outras. Dentre elas, alguns aplicativos para roteirização de viagens pelo Brasil, uma área que disponibilizava obras literárias brasileiras de domínio público, além de perfis em redes sociais e um blog contando experiências de alguns viajantes pelo país. Com o passar do tempo, algumas estratégias foram repensadas de modo que o portal, atualmente, compreende o próprio website, perfis em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e outros, além do Blog “*Brasil Travel Journal*”².

A partir do levantamento preliminar de dados sobre o objeto, algumas perguntas surgiram e inquietaram, o que levou à pergunta problema que norteia a pesquisa: como o portal *Visit Brasil* se utiliza das imagens de atrativos turísticos brasileiros e de que maneira se apropria

¹ Disponível em: <http://www.visitbrasil.com/> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

² Disponível em: <http://www.visitbrasil.com/blog/> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

de imagens produzidas pelos viajantes, no intuito de gerar interpretações desejáveis sobre a experiência que se pode ter no país?

Para que fosse possível a investigação de nosso problema, levantamos hipóteses que pudessem ser, ao final, comprovadas ou não, a saber:

- O portal *Visit Brasil* se utiliza de imagens que direcionem o olhar do intérprete, ou seja, que causem efeito de caráter mais indicial na mente interpretadora, levando a um existente concreto que possa ser associado à experiência que pode ser vivida no país;
- as imagens apropriadas dos viajantes seguem nesta mesma linha, uma vez que são objetos de curadoria do próprio perfil do *Visit Brasil* no Instagram;
- há, nas imagens publicadas no perfil do portal no Instagram, uma maior variedade de predominância nas interpretações, já que ainda com a curadoria existente, elas refletem mais a percepção do próprio turista.

Para tanto procedemos de duas maneiras de modo a cercar o nosso *corpus* analítico e posterior dedução das hipóteses acima dadas. Primeiro, cartografamos os diferentes tipos de imagens disponibilizadas no portal *Visit Brasil*, que são utilizadas como forma de divulgação oficial dos atrativos turísticos brasileiros. Posteriormente, examinamos as imagens divulgadas no perfil do *Visit Brasil* no *Instagram*³, rede social que privilegia a postagem de fotografias. Em seu perfil na rede social, o portal incentiva que usuários marquem suas fotografias sobre o Brasil com a palavra-chave “*Visit Brasil*” e assim possam ser divulgadas no perfil oficial. Com isso, o perfil de divulgação oficial do Ministério do Turismo se apropria de imagens feitas pelos próprios viajantes, complementando assim sua estratégia de divulgação do país.

Durante um período compreendido entre os dias 1º de julho e 31 de agosto, coletamos as imagens que serviriam como *corpus* de pesquisa. No website do *Visit Brasil* foram coletadas 84 imagens, das quais 20 foram escolhidas aleatoriamente através de um *software* de sorteio⁴, chamado “Sorteador”. As imagens recolhidas no perfil do *Visit Brasil* no Instagram somaram 87 no mesmo período e daí também retiramos, ao acaso, 20 imagens para análise. Em anexo (Anexos A e B), a pesquisa apresenta todas as imagens analisadas, bem como os resultados advindos daí, sistematizados no corpo da pesquisa, em forma de gráficos.

³ O Instagram é um aplicativo que funciona como uma rede social em que os usuários publicam imagens, sendo que estas podem ser curtidas, comentadas e republicadas por outros usuários.

⁴ Disponível em: <http://sorteador.com.br/> Acesso em 28 de dezembro de 2016.

Como metodologia de análise adotamos a semiótica de Charles Sanders Peirce no tocante à Gramática Especulativa, o que foi o ponto de partida para os estudos da imagem conforme os procedimentos acima mencionados. A intenção é a de analisá-la do ponto de vista do interpretante, especificamente o interpretante dinâmico, nos seus três níveis de efeitos, o emocional, o energético e o simbólico. O propósito de utilizar tal metodologia é para entender como as imagens podem causar efeitos no intérprete, confirmando, atualizando ou rejeitando a ideia proposta pelo site quando da divulgação das mesmas. Ao trazermos as imagens dos próprios turistas, apropriadas pelo site, buscamos também demonstrar se há uma atualização por parte desses usuários em relação àquilo que veremos nas imagens oficialmente publicadas, dentro do website.

Após essa definição, partimos para a dedução das hipóteses dadas acima que norteariam a busca por resultados. Mesmo sendo inferências iniciais e de caráter incerto, já que as hipóteses se posicionam no centro da compreensão sobre a realidade em constante mutação. Tal qual apreçada por Pimenta (2014) que explica que as mesmas devem ser montadas na forma de um diagrama mental que passarão a ser avaliadas na busca da compreensão do processo investigado.

O referencial teórico que embasa essa dissertação foi delineado de modo a suportar a ideia de que vivemos em uma cultura de convergência em vários sentidos e que isso vai afetar todas as atividades, como é o caso do turismo. Através da crítica ao material bibliográfico escolhido, da decomposição dos elementos essenciais e de sua classificação e por fim, da interpretação dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2003), buscamos encontrar comprovação ou refutação das hipóteses propostas.

Apresentamos assim no primeiro capítulo, o turismo. A ideia é demonstrar nosso entendimento sobre a atividade, apontando para sua importância muito mais sociológica do que apenas como uma indústria, como alguns países acabam encarando. Este viés, em sua essência, nos faz observar os pontos positivos advindos da atividade como a geração de empregos, renda, impostos, desenvolvimento local, dentre outros benefícios, sem, contudo, negligenciar a deterioração que o turismo pode causar para as regiões em que acontece. Aliado a isto, trazemos também a importância do olhar do turista para o desenvolvimento da atividade, promovendo a ligação necessária com a comunicação. Autores como Krippendorf (2009), Urry (2001), Ruschmann (1998) e Beltrão (2002) embasam este capítulo, bem como outros pensadores ligados ao assunto.

No segundo capítulo trazemos os conceitos de Cultura da Convergência, Cultura Participativa e Inteligência coletiva, os colocando em centralidade na sociedade contemporânea. Através de pensadores como Jenkins (2008 e 2014), Santaella (2005), Levy (1996 e 1998), Shirky (2011 e 2012), Castells (1999), dentre outros, buscamos as bases para o entendimento de como o avanço tecnológico percebido nas últimas décadas foi capaz de moldar o comportamento dos consumidores, fazendo com que várias atividades sofressem alterações em suas dinâmicas. Aqui, posicionamos o turismo em meio a isso, mostrando como a oferta de produtos turísticos, a avaliação e a própria decisão de compra foram afetadas.

O terceiro capítulo aborda a importância da imagem para o turismo. Para isso, apresentamos e analisamos o portal *Visit Brasil*, esmiuçando suas funcionalidades, cores, formas, linguagem. Com isso, demonstramos o importante papel da percepção em todo este contexto, definindo as bases para o entendimento das imagens que faremos mais à frente. Ao aprofundarmos a discussão em torno do hibridismo da linguagem e como os sentidos se entrelaçam, correlacionamos as funcionalidades e elementos do portal com uma forma recém-estruturada de se comunicar, com uma variedade de recursos que conversam entre si e exigem uma compreensão maior sobre seus usos, apropriações e limites. O referencial teórico deste capítulo inclui obras e pensamentos de Ferrés (2014), Santaella (2007 e 2013), Murray (2003) e Anderson (2006), dentre outros.

Por fim, em nosso quarto capítulo, apresentamos a análise das imagens selecionadas, bem como explicamos melhor a metodologia adotada. Para isso, recorreremos ao pensamento do filósofo-semiótico Charles Sanders Peirce (CS, 1931-1958) e a autores como Santaella (2002 e 2005), Vieira (1997), Pimenta (2016), Candello e Hildebrand (2008) dentre outros. O exame das imagens fotográficas se dá em duas frentes: primeiro analisando o modo como são utilizadas no website do *Visit Brasil*, o que nos indica como as instituições governamentais buscam causar efeito na mente interpretadora. Posteriormente, investigando o modo como os próprios turistas viajantes percebem e registram suas experiências através de fotografias que são apropriadas pelo perfil de Instagram do *Visit Brasil*. Na sequência apresentamos as considerações finais, bibliografia e anexos.

2. O TURISMO, O TURISTA E A COMUNICAÇÃO

Pensar o turismo implica em buscar referências em vários campos do saber. Considerar ciências como a sociologia, a economia, a história, a psicologia, a geografia, o marketing, a semiótica, a comunicação, dentre muitas outras, é imprescindível para que possamos compreender essa tão importante atividade.

Na sociedade contemporânea, o turismo representa uma dimensão importante por influenciar em vários aspectos a sociedade. Podemos perceber tal atuação no campo da arquitetura urbana, do desenvolvimento geográfico dos territórios, na concepção de estilos de vida de indivíduos e grupos, na cultura local e regional, enfim, vamos observar o impacto do turismo em vários setores da vida em sociedade.

O presente capítulo visa jogar luz às teorias que definem e conceituam o turismo, bem como as bases históricas que permitiram que o mesmo se desenvolvesse em conjunto com a sociedade. Mostra-se, também, como a atividade é percebida na atualidade, levando em conta a multidisciplinaridade que envolve a área. Ao apontar para o olhar do turista e da importância da imagem para a consolidação de destinos turísticos, faz-se a amarra necessária entre o turismo e a comunicação.

2.1 Os conceitos sobre Turismo

Baseando-se em Beltrão (2002) pode-se afirmar que as definições de turismo variam de acordo com as necessidades humanas. Ou seja, o conceito da atividade é dinâmico e muda de acordo com o comportamento sociocultural e econômico da humanidade.

A definição de turismo segundo a OMT, diz que:

É o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado. Importante assinalar que o turismo compreende todas as atividades dos visitantes, tanto de turistas como excursionistas (DIAS, 2003, p. 45).

Pode-se verificar a preocupação em determinar o deslocamento temporário para fora do local de residência sempre motivado por alguma questão, como lazer ou negócios. Entretanto,

acredita-se na necessidade de refletir sobre esta última característica, uma vez que o turismo de negócios movimentava milhares de pessoas e gera receita volumosa aos destinos e empresas.

Encontramos outras definições sobre a atividade turística:

O turismo da atualidade apresenta-se sob as mais variadas formas. Uma viagem que pode estender-se de alguns quilômetros até milhares deles, incluindo um ou vários tipos de transporte e estada de alguns dias, semanas ou meses nos mais diversos tipos de alojamento, em uma ou mais localidades. A experiência da viagem envolve a recreação ativa ou passiva, conferências e reuniões, passeios ou negócios, nas quais o turista utiliza uma variedade de equipamentos e serviços criados para o seu uso e para satisfação de sua necessidade. (RUSCHMANN, 1998, p.13)

É possível verificar que turismo é um deslocamento da cidade de residência habitual para outro local, extrapolando os limites físicos da primeira e utilizando diversos tipos de serviços, sendo o turista motivado por lazer, passeios, negócios, entre outros, sempre visando sua satisfação em algum aspecto.

Após definições sobre o tema, passamos a discutir quem é o consumidor da atividade turística. Segundo Beni (2002, p. 35) turistas são “visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado”. Além da classificação de turista, encontra-se uma segunda classificação para os que praticam o turismo, que é o excursionista, “visitante temporário que permaneça menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos)”. (BENI, 2002, p. 35)

Percebe-se que desta forma, ambos são consumidores de turismo, mas que são diferentemente classificados de acordo com seu tempo de permanência no local da atividade. Naturalmente, depreende-se que, de maneira em geral, os destinos turísticos interessam-se mais pelo turista do que pelo excursionista, uma vez que o primeiro, por permanecer mais tempo no local visitado, gera mais impactos econômicos.

Feitas as distinções necessárias, podemos ver que a atividade turística sempre foi conceituada a partir do olhar de várias áreas. Não nos importa, de imediato, adentrar pontualmente nessas definições, mas é justo que sejam apontadas para que saibamos que as diferenças, se não foco deste trabalho, ainda assim existem.

2.2 Panorama histórico sobre o Turismo

Os deslocamentos e, posteriormente, as viagens sempre estiveram presentes na vida dos homens, desde os mais antigos registros até as mais atuais formas de documentar a história, por vários motivos que levaram o homem a se deslocar. Com isso, definir um marco inicial para conceituar o turismo é algo que pode ser dado por linhas diferentes. Uma hipótese bastante aceita por especialistas afirma que o turismo teve início nas primeiras sociedades formadas e a partir de objetivos diversos. Segundo Dias e Aguiar (2005), vão desde o deslocamento para se assistir aos Jogos Olímpicos, a criação de rotas e estradas feitas pelos romanos ligando países da Europa com o Oriente ou, mais tarde, com peregrinações por motivação religiosa.

Outra linha também com bastante aceitação, defendida por Barreto (2000), parte do princípio de que a atividade turística surge depois da Revolução Industrial no século XIX, com a criação dos meios de transportes coletivos de mais fácil mobilidade, com o aprimoramento dos meios de hospedagem e com a evolução tecnológica e industrial. Para a autora, os antecedentes do turismo são, exatamente, os deslocamentos e evoluções ocorridas antes da Revolução Industrial.

O importante é destacar que de um modo ou de outro ocorreram deslocamentos contínuos de pessoas em toda a história da humanidade. Essas viagens serviram sempre para satisfazer a curiosidade humana de explorar novas culturas, novas terras e outros caminhos, bem como algumas de suas necessidades como circulação de mercadorias.

Os autores Lickorish e Jenkins (2000) apontam para quatro fases evolutivas do turismo. A primeira delas, a pré-história do turismo, tem início nos tempos medievais e segue até o fim do século XVII. A próxima fase vem junto com o desenvolvimento dos transportes, marco muito importante para que mais viagens pudessem ser feitas. O terceiro momento apontado pelos autores faz referência ao período entre guerras, momento em que o desenvolvimento turístico praticamente cessou. Já a última dessas quatro fases, datada a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, está relacionada ao turismo atual, com a tecnologia auxiliando seu desenvolvimento.

Percebe-se que a atividade surge como produto a partir da Revolução Industrial, onde a ideia de comercialização das viagens tem seu ponto inicial e com ela, o avanço dos produtos atrelados a essa atividade, assim como a utilização de infraestruturas de apoio, recursos diversos e estruturas jurídico-administrativas. Apesar de alguns povos viajarem por razões de prazer e

lazer desde séculos atrás, essas viagens, assim nomeadas, não se igualam a uma atividade complexa como o turismo que, atualmente, é desenvolvida e tem relevante importância econômica para países diversos. (BARRETO, 2000)

A importância da Revolução Industrial para o turismo se deve ao fato de que este marco trouxe processos de desenvolvimento urbano e social. Embora somente as classes mais abastadas pudessem se beneficiar de tempo de lazer que, por sua vez, era convertido em viagens, podia-se perceber um aumento gradativo da riqueza das famílias, em geral.

Durante este período, cresceu o interesse pelas viagens como símbolos de algo cultural, educativo. Ir a outro país, conhecer sua cultura e ampliar o conhecimento sobre seu povo era, também, uma forma de geração de status.

Se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. “Preciso tirar umas férias”: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno, baseado na ideia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando. (URRY, 2001, p.20)

Foi por esse motivo que jovens de famílias tradicionais (compreendendo, notadamente, aquelas com maior poder aquisitivo) começaram a ser estimulados a viajarem por vários países como forma de estender sua formação educacional, voltando mais preparados aos seus países de origem. Esta prática, observada inicialmente dentre os jovens ricos da Grã-Bretanha, era denominada de “Grand Tour”. Autores como Lickorish e Jenkins (2000) e Boyer (2003) apontam este movimento como a origem do turismo tal qual o conhecemos atualmente.

Ainda de acordo com Barreto (2002) o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. Por isso entende que “no século XIX, após o advento da Revolução Industrial (século XVIII), começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e é esse o começo do turismo moderno”. (BARRETO, 2002, p. 51)

A autora refere-se aos avanços nas áreas de transporte e comunicação que permitiram, em 1841, que acontecesse a primeira viagem organizada, capitaneada por Thomas Cook, considerado o primeiro agente de viagens do mundo. Cook resolveu fretar um trem com tarifas reduzidas, o que aumentaria a demanda pela viagem, iniciando assim a época moderna do turismo, como exposto acima. “A invenção da estrada de ferro deu um novo impulso aos interesses de viajar dos turistas, logo se incluindo o turismo destinado às praias ou ao banho de mar com uma das principais atrações”. (DIAS e AGUIAR, 2003, p. 47)

A empresa de Cook tornou-se uma das primeiras empresas internacionais a ganhar reconhecimento na área. Esse reconhecimento se deve ao fato de ter tornado o turismo e as viagens acessíveis para as pessoas da classe trabalhadora e da classe média.

Segundo Ignarra (2003), o sucesso foi tanto que a empresa de Thomas Cook passou a organizar excursões para a parte continental da Europa e, posteriormente, até excursões para os Estados Unidos. A empresa prosperou e passou a ser considerada a primeira agência de viagens do mundo.

Outro fator que contribuiu para a solidificação do turismo como uma atividade e conceito foi o avanço tecnológico, sobretudo na área da comunicação. À medida em que os povos obtinham facilidades para se comunicar, a atividade turística também ia ganhando propulsão, tanto pela propaganda que era feita de pessoas para pessoas, tanto pelo fato de que algumas atividades importantes para a área (reserva de hotéis, fretamentos, turismo receptivo, dentre outras) se tornavam, desse modo, possíveis.

Por sua vez, a melhoria das leis trabalhistas também impactaram positivamente para a atividade turística. A ideia de tempo livre, férias e folgas trouxe um combustível importante para que o conceito de turismo ganhasse força. Segundo Beltrão (2002), este tempo livre era importante para que os funcionários ficassem mais dispostos para o trabalho, desta forma produziram mais e melhor. E o turismo, assim, era uma válvula de escape para a rotina do trabalho e da vida cotidiana.

A partir de então o turismo se desenvolveu sofrendo as primeiras interrupções nos períodos das grandes guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945) que acabou por estagnar, temporariamente, seu desenvolvimento. Entretanto, de acordo com Barreto (2000), após a Primeira Guerra Mundial um fato impactou significativamente para a atividade, o aparecimento do automóvel de passeio. Como consequência, nos anos entre 1920 e 1940, o transporte terrestre trouxe algum desenvolvimento ao turismo, apesar da estagnação causada pela guerra.

Já no pós-segunda guerra mundial surge, então, o turismo de massa. Ruschman (1998), entende que este tipo de turismo é uma atividade em que um grande número de turistas aproveita seu tempo livre da forma mais interessante possível para si, sem perceber os riscos que sua presença em massa e seu comportamento individualista podem trazer para o patrimônio natural e histórico cultural de uma localidade.

Desta forma, há um aumento da demanda e conseqüentemente da oferta turística devido às facilidades para as viagens pelo mundo inteiro, causando assim uma massificação da atividade, com pacotes que levavam um grande número de pessoas a diversas partes do mundo.

De acordo com Ruschmann (1998) o que o turismo de massa traz é o crescimento desordenado, a descaracterização da arquitetura urbana, a falta de controle de produção de lixo e esgotos, a criação de marinas de portos artificiais e de estação de esportes de inverno. Ainda de acordo com a autora, a partir dos anos 70 a qualidade do meio ambiente começa a ter destaque como elemento do produto turístico e “a natureza e as comunidades receptoras surgem no setor dos empreendimentos turísticos, ainda como massificadas, porém adaptadas à sensibilidade da época” (RUSCHMANN, 1998, p. 42).

A questão que se coloca é a necessidade de controlar o crescimento quantitativo dos fluxos turísticos em todo o mundo, uma vez que o ecossistema fica comprometido quando ultrapassa o limite de sua capacidade de carga, ou seja, quando o número de turistas na localidade ultrapassa o número calculado que a área natural pode suportar. Percebe-se que os elementos naturais ao serem utilizados como produtos turísticos precisam ser cercados de estratégias que permitam o uso associado à conservação.

Diante dos possíveis danos de uma atividade mal controlada e da necessidade de regras para geri-la, cria-se em 1974, a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o objetivo de:

Promover e desenvolver o turismo para contribuir com o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade e o respeito universal a observação dos direitos humanos e as liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião. (DIAS, 2003, p. 36)

A OMT ainda é o mais alto organismo internacional de Turismo em âmbito mundial, sendo uma agência da Organização das Nações Unidas (ONU) e sua sede está localizada em Madrid, Espanha. Com tal concretização foram definidas sua organização, estrutura, funções e sistema financeiro. Atualmente existem 157 países membros que estão sobre a influência das ações da OMT, em função de que:

Com o crescimento do turismo em importância, principalmente o aumento de sua dimensão internacional, tornou-se cada vez mais evidente a necessidade de contar com instrumentos mais eficazes, e que permitissem supervisionar essa evolução e dotar o turismo de um mecanismo intergovernamental especializado para tratar dos movimentos das pessoas em geral e dos turistas em particular. (DIAS e AGUIAR, 2003, p. 55)

O turismo é um grande criador de atrativos e sua evolução vem sendo percebida pela vontade de fuga temporária de grandes centros urbanos. Assim o enorme fluxo dessas pessoas

em ambientes considerados sensíveis faz do planejamento desses espaços turísticos fundamental para se evitar danos ao meio.

Esta e outras ações levaram a uma discussão internacional dos impactos e da forma sob a qual se desenvolvia a atividade turística. Como consequência, espera-se que o turismo alie geração de renda com valorização e preservação social, cultural e natural.

2.3 Deslocamentos contemporâneos – o turismo na atualidade

Para pensarmos a atividade turística na atualidade, é preciso lançar um olhar a alguns acontecimentos recentes que modificaram, sobremaneira, o modo como a mesma é desenvolvida. Segundo Boiteux e Werner (2003), após 2001, houve quatro grandes marcos na história do turismo mundial que modificaram de forma radical os rumos da atividade que são o atentado terrorista no World Trade Center em Nova York nos Estados Unidos; a implantação do Euro na Europa; a Guerra do Iraque e a pneumonia asiática.

De acordo com os autores, o atentado terrorista nos EUA, ocorrido em 11 de setembro de 2001, mostrou ao mundo sua fragilidade frente ao terrorismo. Fazendo com que se percebesse como poderia ser inseguro até mesmo viajar em um avião e como os procedimentos aéreos até então eram precários. Boiteux e Werner (2003) também afirmam que com esse medo de viagens internacionais o turismo doméstico brasileiro ganhou mais espaço no período referido.

Em 2002, segundo os mesmos autores, com a implantação da moeda comum na Comunidade Europeia, a Europa sofreu uma nova geografia monetária desde 1º de janeiro de 2002, pois os turistas enfrentaram nesse momento um período complicado de adaptação. Porém, tornou-se possível viajar para vinte e oito países da Europa, a maioria deles com a mesma moeda, e também houve o passe livre de ingresso em outros países. Com essa modificação, os turistas também enfrentaram reajustes tarifários, como ocorreu em Portugal e na Grécia, nos quais os serviços de hotéis, tours e refeições aumentaram de 12% a 40%.

Os autores também apontam a Guerra no Iraque como mais um marco, afirmando que as companhias aéreas que já sentiam suas atividades reduzidas por conta dos atentados, com a Guerra no Iraque, sentem nova redução já que muitos cancelamentos de voos ocorreram com medo de novos atentados envolvendo EUA e países da coalizão.

De acordo com Boiteux e Werner (2003) a pneumonia asiática abalou países como China, Canadá, Hong Kong, Singapura e Coréia do Sul. Os prejuízos foram incalculáveis e as cadeias hoteleiras chegaram a dar férias coletivas aos seus funcionários.

De acordo com o Anuário de Turismo (2007/ 2008) a Organização Mundial do Turismo em 2001 verificou que 688 milhões de pessoas viajaram pelo mundo, tendo um acréscimo de 1,3% comparados ao ano de 2000. As cidades mais visitadas no Brasil foram Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Camboriú e Recife. Segundo a análise da Embratur os motivos das viagens no Brasil foram por turismo e em busca de seus atrativos; com uma média de idade entre 18 e 27 anos.

O Anuário da Revista Exame (2007/ 2008) mostra que no período 2004 - 2008, as verbas do governo para o setor cresceram dez vezes mais em relação aos anos anteriores. Metas são traçadas, a exemplo do que acontecem em qualquer empresa da iniciativa privada. Oportunidades de trabalho aparecem, a renda sobe, o consumo cresce e novos negócios são gerados.

Os números da atividade turística crescem já faz tempo. O ano de 2016 foi o sétimo ano consecutivo em que foram registradas altas no número de turistas no mundo⁵. A alta no turismo mundial foi de 3,9% e no Brasil também o registro foi positivo, 4,8% de aumento em relação ao ano anterior⁶, com 6,6 milhões de estrangeiros vindo ao país com fins turísticos.

Percebe-se as influências de outras áreas sob o turismo, levando à confirmação de que esta é uma atividade múltipla, ou seja, que deve ocorrer em harmonia com outras atividades porque é sensível a variações de toda sorte.

2.4 O olhar do turista

Antes de adentrarmos, propriamente, à comunicação turística, faz-se necessário entender com que tipo de perspectiva esse tipo de comunicação está lidando, atuando. O comportamento, os hábitos e principalmente o olhar do turista dão o tom dos desafios que se impõem à comunicação aliada ao turismo nos dias atuais.

⁵ Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/slideshow/turismo-mundial-cresce-39-e-registra-12-bilhao-de-pernoites-em-2016/> Acesso em 18 de janeiro de 2017.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/em-ano-de-olimpiada-turismo-estrangeiro-cresce-48-no-brasil-e-chega-a-66-milhoes.ghtml> Acesso em 18 de janeiro de 2017.

Por ser uma atividade de lazer, o turismo pressupõe seu oposto, ou seja, um trabalho regulamentado e organizado. Desse modo:

Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados. (URRY, 2001, p.17)

A afirmação de Urry (2001) é importante para o entendimento de como se dá a formação do turista. Há a necessidade do deslocamento de pessoas em uma perspectiva espacial, ou seja, a viagem, para que assim aconteçam os relacionamentos turísticos. Esta viagem e a permanência em um lugar diferente, fora daqueles comuns ao viajante, como o trabalho e a residência, implica que exista uma intenção de voltar para casa em um período qualquer.

Assim sendo, os lugares que são objetos do olhar estão conectados a motivações que, por sua vez, não se ligam ao trabalho remunerado e que contrastam com esse. Então o olhar do turismo “é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias” (URRY, 2001, p.18). Ao aplicarmos essa perspectiva em nosso objeto de estudo, podemos perceber que o *Visit Brasil* cumpre este papel de retirar o usuário da experiência cotidiana, levando-o a um primeiro contato com o destino que pretende visitar, no caso o Brasil. Esta experiência pode ser potencializada pela escolha de imagens que vão habitar o website, causando o efeito simulador da vivência que o usuário pode ter na viagem.

A complexa relação que se estabelece entre o turista e seu olhar é observada, também, por Krippendorf (2009). Para o autor, as pessoas viajam por não se sentirem à vontade em seus papéis cotidianos. O trabalho, a residência, o grupo de convívio social, enfim, os papéis desenvolvidos na vida diária não são mais suficientes e a partir daí surge a necessidade de se desfazer, ainda que temporariamente, desta rotina.

Krippendorf (2009) percebe ainda que aquilo que leva um indivíduo a viajar e buscar fora (de casa, do trabalho, do espaço periférico urbano ao qual pertence) o que não encontra dentro (felicidade, prazer, liberdade, equilíbrio, dentre outros sentimentos) é fruto de uma influência do meio social. Esse, ao fornecer normas existenciais, coloca as viagens e o turismo como um imperativo para ocupar o tempo livre de lazer. Usar as férias para uma viagem é tão comum que, popularmente, é bem comum presenciarmos à pergunta como “para onde você vai nas férias?”, como se fosse algo da natureza humana.

Compreender o turismo, por um viés sociológico, é essencial para estabelecer os modos de ver do turista.

Do ponto de vista sociológico, o fenômeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimentos àqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, é um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam. (DIAS, 2003, p. 11)

Buscar uma ideia sobre o turismo mais próxima à sociologia é estratégico para o entendimento da complexidade que a atividade envolve. Giddens (2005), por exemplo, identifica que inicialmente o turismo pode parecer desinteressante aos interesses específicos dos sociólogos.

Contudo, com uma observação mais atenta, Urry (2001) trouxe a ideia de “olhar do turista”. Para o autor, quando tomamos o turismo como objeto de estudo, podemos entender não apenas o não-familiar, mas também os processos cotidianos sociais.

Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de experiência não-turística. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas, não em termos de algumas características intrínsecas, mas através dos contrastes implicados com práticas sociais não-turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado. (URRY, 2001, p.16)

A concepção de Urry (2001) pode ser correlacionada aos conceitos de percepção que trataremos no capítulo 3. A relação que se estabelece entre o olhar do turista e o que ele contempla se dá nas múltiplas conexões entre este olhar e os vários contextos que o rodeia. É uma atividade mediada por uma série de qualidades, sentimentos, indicações, existências, símbolos, convenções, enfim, o que trataremos também quando trabalharmos a teoria sógnica de Peirce.

Por ora, nos serve a ideia de que a forma com que o turista enxerga o movimento que faz em direção ao lazer, ao tempo livre, além de ser um processo cheio de significações, é um ponto de contato definidor para a atividade turística. É a partir desse olhar que trazemos experiências das mais diversas para contrastarmos com nossos próprios comportamentos, enquanto turistas.

2.5 A comunicação e o turismo

Embora seja alvo de críticas por parte de muitos autores como Urry (2001), Ruschmann (1998), Krippendorf (2009), dentre outros, o turismo de massa foi também marco importante para o desenvolvimento do turismo, bem como para a comunicação e o marketing aliados à atividade turística.

O surgimento de formas de promoção das viagens organizadas como cartazes, folhetos, anúncios publicitários, jornais informativos, dentre outras, são observadas por Lickorish e Jenkins (2000) quando o turismo de massa começa a ganhar corpo. Enquanto pacotes de viagem começavam a ser oferecidos em grande escala, com a comunicação atuando na promoção e venda dos destinos turísticos, paralelamente enxergava-se um estímulo à economia dos destinos turísticos. Isso impulsionava a proliferação de hotéis, restaurantes, atrações turísticas e roteiros de viagens como não havia sido registrado até então.

A comunicação e o marketing de promoção turística, a partir daí, tiveram sempre grande relevância para o desenvolvimento da atividade. No período posterior à segunda guerra mundial, com o aumento da produção industrial e com uma melhor distribuição da riqueza, o turismo se beneficiou e foi adquirindo, cada vez mais, status de atividade primordial para muitas localidades. Também neste sentido, os meios de comunicação (com a televisão como grande expoente) contribuíram com a promoção de alguns destinos que, por sua vez, apareciam em filmagens das mais diversas, desde filmes até seriados e novelas. (LICKORISH e JENKINS, 2000)

É proposital que não estejamos tratando dos conceitos de marketing turísticos, já que esses vão jogar luz para estratégias maiores em que a comunicação é apenas uma de suas ferramentas. O marketing turístico envolve muitas outras ferramentas que seriam, neste trabalho, em excesso para as análises. No entanto, a comunicação, neste sentido, pode ser entendida como área interdependente do marketing turístico, conforme visto em Kotler *et al* (2004).

As estratégias comunicativas aliadas ao turismo, em conjunto com outros fatores, foram tão preponderantes que Wichels (2014, p.18) afirma que, “segundo dados da OMT, dos 25 milhões de turistas registrados em 1950, passou-se a 190 milhões em 1973, um aumento extraordinário”.

A década de 1980, por sua vez, foi significativa para o Turismo e fez com que a atividade se consolidasse, tornando-se uma das principais alternativas de desenvolvimento de regiões, adquirindo peso importante na constituição do Produto Interno Bruto (PIB) de cidades, estados, regiões e países. Esses, por sua vez, passaram a buscar oportunidades atreladas à atividade turística, fomentando redes de negócios, eventos, lazer, culturais, dentre outras que pudessem interessar a nichos de turistas específicos.

Foi a partir desse momento que o mundo começou a perceber o turismo de massas com outros olhos. Com o tempo de lazer adquirindo ainda mais importância, os turistas começavam a demandar ainda mais personalização nos serviços e produtos turísticos que lhes eram oferecidos. Chamizo (2003, p.26) aponta que “os novos consumidores de turismo e ócio, não duvidam em reduzir as suas horas de trabalho – com consequente recorte salarial – em benefício do tempo livre”. O tempo de lazer adquire contornos sociais bem distintos do que se sabia até então, sendo parte de uma necessidade de fuga da rotina e das obrigações profissionais, sociais e familiares, bem como uma questão de saúde e bem-estar.

Esta necessidade de fuga é observada por URRY (2001) ao afirmar que:

As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana. Existem diferentes maneiras mediante as quais uma divisão entre o ordinário e o extraordinário pode ser estabelecida e mantida. (URRY, 2001, p.28)

Na medida em que se identifica que o turista busca experimentar algo extraordinário, ou seja, que fuja ao seu procedimento habitual, percebe-se que alguns comportamentos podem ser induzidos pela comunicação turística. Segundo Urry (2001, p.29) “existe a visão de determinados signos, tais como a típica aldeia inglesa, o típico arranha-céu americano, a típica cervejaria alemã, o típico castelo francês e daí por diante” que muitas vezes não representam mais esta visão autêntica. Bom exemplo disso é o *Empire State Building* em Nova York, EUA, que mesmo depois de ter perdido o título de edifício mais alto da cidade, ainda recebia mais de 2,5 milhões⁷ de turistas por ano para visitação de suas dependências.

Todas essas questões se apresentam como grandes pontos de entendimento para que a comunica o turística seja considerada importante, como entendemos neste trabalho. Um dos argumentos que ajuda a sustentar esta ideia é o fato de que o produto turístico é, essencialmente,

⁷ Disponível em: <http://viagemparanovayork.com.br/atracoes-turisticas/empire-state> Acesso em 18 de dezembro de 2016.

intangível. Isto porque para que alguém desfrute de uma experiência turística, muitas situações estão envolvidas.

Quando se fala em comunicação turística, embora, inicialmente, sejamos levados a ligá-la a promoção de um destino, há muito mais que se observar do que apenas este aspecto. Aqueles que fornecem experiências turísticas buscam na comunicação um modo de se relacionar não apenas com aqueles que desejam acessar seus produtos e serviços, mas, também, com seu público interno. Externamente, ainda, a comunicação turística vai além da promoção pois precisa seduzir o turista, promover narrativas turísticas que, mais tarde, podem se converter na imagem de um determinado destino. Podem, ainda, promover trocas culturais entre os visitantes e aqueles que os recebem, atuando na construção de identidades de lugares, marcas e pessoas. Pode, igualmente, atuar na promoção de ideias para proteção do meio ambiente e também do patrimônio histórico, criando uma visão de turismo sustentável.

As teorias semióticas, pensadas em relação ao turismo, são extremamente úteis para a compreensão dessa atividade. Alguns símbolos criados são mais fortes até que as localidades onde estão inseridos. Imagens que são criadas e replicadas, por exemplo como a cidade do Rio de Janeiro, conhecida como “Cidade Maravilhosa” apesar de todas as notícias que inundam a mídia diariamente relatando casos de violência. Em alguns casos, as imagens para representar signos, criadas com o auxílio da semiótica, acabam sendo mais fortes até que as localidades em que estão. Uma pessoa que visite Atenas na Grécia, por exemplo, se não tem uma foto no famoso Partenon pode parecer, para muitos, que o mesmo não visitou a cidade. O turismo é um caso exemplar de percepção e, conseqüentemente, uma boa forma de se notar as relações com os signos, já que para o turista o fato de visitar (ou apenas ver) os atrativos turísticos locais (signos) é capaz de satisfazê-lo.

Um dos grandes desafios para a comunicação turística é o fato de que ter que lidar com a perceptível diferença que existe entre as expectativas e representações dos turistas e aquilo que ele realmente encontra no destino visitado. Boas estratégias de comunicação podem ajudar nesse sentido, diminuindo essas diferenças entre o que se consome e o que se pensava que consumiria. A importância da comunicação para o turismo é tanta que Wichels (2014) enxerga uma relação de dependência do turismo em relação à comunicação. Embora a afirmação seja forte, é possível crer que as diversas formas de comunicação é que, de fato, sustentam a imagem dos destinos turísticos.

Urry (2001), ao analisar o olhar do turista, aponta para um pensamento que nos dá a medição de como o turismo é, de fato, dependente e interligado à comunicação, de um modo geral:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar do turista. (URRY, 2001, p.18)

Pela afirmação acima, podemos perceber que várias formas de comunicação, ainda que indiretamente, acabam por influenciar no modo como o turista percebe, olha, absorve uma determinada localidade turística. A imagem que se tem em mente pode ser, em medidas maiores ou menores, correspondida com o que se vive no local visitado. E a comunicação pode, eventualmente, construir pontes para que esta expectativa seja melhor atingida.

Nesse sentido:

pode-se dizer, de modo geral, que a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial / formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais. (BALDISSERA, 2010, p.12)

Mais à frente veremos como o turista constrói seu próprio olhar sobre os destinos escolhidos para fluência, na medida em que o turismo se reconfigura e insere esse olhar na atual dinâmica de comunicação, impulsionada pelas interfaces digitais. Isto ficará mais claro à medida em que formos avançando na dissertação, já que no capítulo 3 vamos tratar justamente do modo como as linguagens híbridas e multimodais trazem implicações para o Turismo e, sobretudo, para a comunicação turística.

Desse modo, o entendimento que se propõe neste trabalho para a comunicação turística vai além da promoção dos destinos. Trata-se de um processo complexo e multidirecional que atua de modo a possibilitar o estabelecimento de imagens para localidades turísticas, signos que por vezes são tão fortes que simbolizam, por si só, um determinado lugar.

3. A RECONFIGURAÇÃO TECNOLÓGICA

As novas tecnologias têm trazido impactos significativos aos processos comunicacionais. Quando assumimos a ideia de uma cultura convergente (em âmbito tecnológico, cultural, midiático e de pensamento) como referência pragmática para definir o cenário contemporâneo, nos vemos em meio a uma série de inquietações em relação à comunicação e ao consumo.

A evolução tecnológica, que nos parece ser acelerada, aponta para uma sociedade em que a oferta volumosa de informação leva a novos parâmetros para seu entendimento. Nesse contexto a agilidade, a rapidez, a efemeridade e a superexposição parecem dar a tônica comportamental de nosso tempo. Assim, a informação passa a ser vista como patrimônio e a transmissão de mensagens, um comportamento acessível.

Entendimento parecido podemos encontrar em Jenkins, já que o autor aponta que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

No sentido tecnológico, a convergência se observa a partir do momento em que não se faz mais necessário uma máquina para cada atividade de mídia. Há tempos que já podemos falar ao telefone pela televisão ou pelo computador, ouvir rádio pelo telefone celular, assistir a programação televisiva pelo computador (inclusive fazendo recuperação de conteúdo já transmitido com extrema facilidade), navegamos pela internet sem a necessidade de um computador, já que *tablets*, *smartphones* e muitos outros dispositivos já possibilitam essa utilização. Enfim, o conteúdo midiático que antes era próprio a cada mídia, hoje pode ser encontrado em várias, acessado de diversas maneiras e com sua produção sendo pensada para esse tráfego em diversas mídias.

Essa convergência de várias mídias, embora pareça algo natural para as gerações mais novas, implica uma grande mudança comportamental para aqueles que cresceram em meio ao ambiente analógico. Por isso também podemos enxergá-la como uma ruptura para as antigas lógicas de consumo midiático, o que acaba por requisitar mais esforço de aprendizado desse público.

Parte importante para a composição do cenário que aqui nos referimos vem da internet e seu exponencial desenvolvimento, visto que através dela “mudanças tecnológicas e econômicas dramáticas romperam com as práticas normativas até então observadas” (JENKINS, 2014, p.78). Em meio a esse cenário, muitas relações ainda não se estabelecem de forma clara e tampouco foram encontrados modelos satisfatórios tanto para produtores de mídia quanto para os consumidores desse conteúdo.

Através da democratização do acesso (ainda em curso, é bom observar) à internet de alta velocidade com os inúmeros serviços de banda larga disponíveis na atualidade, bem como do barateamento das tecnologias de base microeletrônicas, assistimos à ampliação da participação do público no consumo e também na produção de conteúdo midiático. Mas essa é apenas uma das implicações trazidas pela convergência. Muitas outras alterações culturais têm sido notadas na linguagem, na estética, nos comportamentos e hábitos, enfim, em setores diversos da vida cotidiana.

Quando falamos em cultura da convergência, torna-se importante ressaltar o que entendemos por esse conceito, tão utilizado, mas também questionado por especialistas. Ferreira (2014) ressalta que o termo ainda é compreendido como algo vago e que, de certo modo, ainda não se solidificou enquanto paradigma, com os produtores de conteúdo ainda tateando e experimentando na busca por melhores estratégias e formas de trabalhar em meio a esse ambiente convergente e que muda de modo bastante ágil.

Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciando novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O autor traça ainda uma articulação entre transmidialidade⁸ e convergência ao dizer que a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico (IGARZA, 2008). Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

Desse modo a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo que se liga bastante aos comportamentos contemporâneos da sociedade, fomentados por

⁸ Existem muitas divergências quando falamos do universo transmídia. Em muitos casos o termo é utilizado como narrativa transmídia, conceito popularizado pela definição de Jenkins (2008), transmídiação, como propõe Fachine (2011), ou ainda transmidialidade, como o próprio Igarza (2008) trabalha. Mais importante que adentrar à essa esfera de discussão, é pontuarmos nosso entendimento do conjunto de conceitos para essa pesquisa. Por universo transmídia entendemos as produções de sentido fundadas na propagação e distribuição de conteúdos correlacionados em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.). A articulação entre as nuances desse conteúdo baseia-se na cultura participativa estimulada pelos meios digitais.

uma série de inovações propiciadas, principalmente, pelos recursos tecnológicos atuais. A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

Com isso, percebemos que o entendimento de convergência, aqui, traz questionamentos importantes para as fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular, o que enseja uma reformulação desses limites. Igualmente podemos notar uma reestruturação do espaço temporal que atinge e aproxima produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado e outras áreas que até então, pareciam ter delimitações que facilitavam sua separação territorial. Todas essas relações que, agora, são tão passíveis de fusões, de agrupamentos, são de extremo interesse para a área de estudos da comunicação.

Santaella (2005) esclarece a questão da convergência de forma bem ampla e geral quando afirma que convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (ibid. 2005, p.7). Com isso a autora expõe opinião semelhante à de Jenkins quando este afirma que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não se devendo pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

Ponto importante a ressaltar é que, embora a cultura digital seja enorme propulsora para as ideias de convergência, esse tipo de pensamento não está ligado exclusivamente à digitalização. Em alguns campos, como entre a arte e a comunicação, antes mesmo da solidificação da cultura digital já era possível observar movimentos que prezavam por um intercâmbio de caminhos, ideias e processos. No entanto, é difícil negar que a digitalização acaba sendo crucial para que o conceito ganhe força, visto que permite que os meios superem antigas restrições impostas ao compartilhamento de espaços na relação entre produção e consumo das mídias e seus conteúdos.

O padrão digital, quando inserido em redes de transmissão e recepção adequadas e adaptadas a ele, não impõe muitas restrições ao processo comunicacional. Ainda que as imponha, oferta uma variedade significativa de soluções que possam romper com algumas barreiras. O fato de não existir canais específicos para transmissão de som, imagem ou texto, do modo como acontece nas redes analógicas, possibilita um fluxo intenso e rápido de

informação, o que também ocorre por conta da possibilidade de compactação desses dados para o envio e recepção.

Henry Jenkins define a convergência como:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.27).

Jenkins complementa essa visão afirmando que essa circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. O autor é contra a ideia de que a convergência deva ser vista como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um só aparelho, enxergando a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008: 28).

Por fluxo, nos baseamos na visão de Castells, que define o processo de informação como fluxo do seguinte modo:

Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. [...] Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. (CASTELLS, 1999, p.501)

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Isso a afasta de um entendimento essencialmente tecnológico, como por vezes alguns investigadores tentam associá-la e que também não é nossa intenção nessa pesquisa.

A nós, sobretudo, interessa entender como a convergência afeta processos importantes para a comunicação como a circulação de conteúdos, as apropriações dos mesmos por parte dos receptores, os modos de participação, dentre outros processos que nos levam a entender como novos significados emergem da relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático. Para isso, analisamos aspectos da comunicação especificamente voltados à divulgação turística e que se encontram em reconfiguração, dentro do cenário proposto acima. É o caso do *Visit*

Brasil, portal de comunicação turística do Brasil com os turistas estrangeiros e que vamos melhor apresentar no capítulo 4.

Com a proliferação de novas telas e a cada vez mais percebida perda da hegemonia dos chamados meios de comunicação de massa (principalmente a televisão), assistimos a um momento de rearranjo das práticas midiáticas. Sistemas colaborativos e plataformas digitais denotam a importância de se perceber essas alterações, cenário em que a ubiquidade da vida online nos faz pensar sobre novas noções de tempo, espaço e lugar (SANTAELLA, 2013). A mídia passa, nesse sentido, a ser apropriada social e culturalmente, de modo que nos leva a novos padrões de compreensão, associações e expectativas da relação entre consumidores e mídia, que tradicionalmente sempre foi muito bem delimitada.

Esse modelo de meios centralizados, massivos e que seguem em apenas uma direção, tem sido apontado por vários pesquisadores como algo fadado ao desaparecimento (ou à gradativa perda de importância). Scolari (2009) corrobora com essa visão ao analisar tal perspectiva, especificamente tratando da televisão, principal representante do modelo em questão:

Esse tipo de televisão já está combalido. Esse modelo centralizado baseado na produção de programas e na comercialização de número de audiências aos anunciantes, está forçado a dividir seu espaço com outras formas de produzir, distribuir e assistir TV. A emergência de novas lógicas produtivas e de consumo abre uma brecha no velho reino de radiodifusão. (SCOLARI, 2009, p. 198)⁹

O autor faz ainda um paralelo em que relaciona a perda de competitividade da tevê em formato *broadcasting* à dificuldade dos produtores (principalmente seus executivos) em compreenderem a audiência como um público também formado por usuários de novas tecnologias e novos meios, que evoluem junto com as mídias e cooperam na construção de novos significados midiáticos.

Ao exemplificarmos a mudança que enxergamos afetar os meios de comunicação, utilizando um representante tão tradicional e solidificado como a televisão, vai no sentido de mostrarmos como a visão e os conceitos trabalhados nessa pesquisa se fundamentam, não só na teoria, como também nos aspectos práticos que podemos observar através de observações empíricas. O esforço de entender comportamentos sociais é sempre complexo pois esse tipo de estudo costuma se desenvolver a partir das modificações percebidas ou enquanto elas estão em

⁹ Tradução livre da autora: *Esa televisión ya está muy herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting*

curso. Notadamente, isso é um fator complicador para afirmações como as que trazemos aqui, no entanto, não desabonam em nada as considerações feitas.

3.1 *Lovemarks* e Economia Afetiva

Quando falamos em marcas, adentramos um universo repleto de significações e simbologias. Em uma sociedade em que o consumo assume papel preponderante, elas acabam ganhando importância cada vez maior ao servir para distinguir produtos e serviços que acabam, por vezes, se tornando muito parecidos em sua constituição e naquilo que oferecem.

Desse modo, marcas não são apenas nomes, termos, logotipos. Elas vão além disso, através da combinação de fatores que as ligam aos consumidores de modo bastante pessoal, afetivo. Cada um constrói sua relação com as marcas de um modo bem singular, visto que as experiências vividas entre consumidores e marcas variam de acordo com os momentos e com as expectativas criadas.

A esse envolvimento e construção de significados da marca para cada um, Roberts (2005) atribuiu a nomenclatura de *lovemarks*, (algo como marcas do coração, marcas que amamos). Mais importante do que o nome em si ou os modos como vamos nos referir a esse fenômeno é o sentido que ele confere a uma configuração bastante presente na atual sociedade. Em tempos que especialistas discutem as dificuldades cada vez maiores em fidelizar o consumidor, Roberts (2005, p.143) propõe o termo como “um caso de consumo que gera fidelidade além da razão”.

A grande característica presente no conceito de Roberts (ibid.) é a forte ligação com o aspecto emocional do público, suas histórias de vida e pequenas experiências que fazem a ligação entre esse e as marcas. Algumas dessas conseguem fazer isso tão bem que acabam virando objeto de coleção, desejo e extrapolam até os limites de seus próprios produtos. Um fenômeno que demonstra bem esse aspecto é a utilização de capas de celular por parte dos consumidores. Muitos consumidores ostentam em seus celulares, capas com logomarca de grandes empresas que, sabidamente, nunca produziram uma capa para celular, como é o caso marcas industriais conhecidas como Coca-cola, Ferrari e Heineken ou franquias midiáticas como Harry Potter e Minions.

Outro termo que se liga aos estudos da emoção é o de economia afetiva. Jenkins (2008, p.96) define esse conceito como “uma nova configuração da teoria de marketing ... que procura

entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força motiz por trás das decisões de audiência e de compra”. Olhando de modo mais amplo às definições de Jenkins, que em um primeiro momento podem parecer muito ligadas ao marketing e ao mercado, podemos entender esse processo decisório por trás das decisões de consumo, em geral, visto que podem ser aplicados a outras transações que não envolvem, necessariamente, processos de compra. A ideia trazida pelo autor pode ser aplicada às decisões dos consumidores em relação a países a serem visitados ou até mesmo à escolha de determinadas organizações para realização de trabalho voluntário.

Jenkins (2008) reforça que as emoções se apresentam como opção satisfatória para estabelecer contato com os consumidores, já que é um recurso que pode ser renovado e que, aparentemente, não apresenta limitações. Naturalmente, há uma grande dificuldade em mensurar os resultados obtidos através de estratégias que privilegiam essa valorização da experiência do consumidor com as marcas, principalmente pelo fato de que são forças subjetivas e de complexo entendimento, o que conseqüentemente não é fácil de se transformar em dados quantitativos, numéricos.

A reputação construída por uma marca está ligada à soma total de interações que existem com seu consumidor e isso é resultado de um processo contínuo que ocorre em diversos pontos de contatos midiáticos, ou seja, não é fruto de uma transação puramente comercial, individual (JENKINS, 2008. p.98). Tais concepções apontam para uma relação que se estenda por um prazo longo, com benefícios mútuos e percebidos por consumidores e marcas.

Roberts (2005) e também Jenkins (2008) trabalham com a ideia de que boa parte das decisões de consumo (de compra e de escolha) é motivada por aspectos emocionais. Essa economia afetiva seria responsável por criar maior conexão e identificação entre marcas e consumidores, atuando em múltiplos ambientes para aumentar os pontos de contatos possíveis.

O que leva as marcas a despertarem tal fidelidade acima da média é o fato de se ligarem de modo subjetivo a seus consumidores, segundo Souza e Piedras (2009). Assim, passam a entregar a eles não só os produtos e serviços ofertados, mas também uma forma de experiência vivida em relação a eles. Essa abordagem nos leva a pensar em consumidores mais compromissados e engajados com suas marcas preferidas, o que interessa muito a marcas em geral, inclusive àquelas tratadas nesse trabalho.

Pensando no contexto que motiva esse trabalho, a gestão de marcas de locais, esse relacionamento emotivo com o consumidor se mostra muito interessante para justificar o

entendimento de países, cidades e regiões como marcas. Sendo o turismo uma atividade que se liga tão fortemente aos aspectos emocionais, visto que as viagens são experiências que constroem a própria memória e vivência de quem as fazem, os conceitos trazidos acima parecem bastante úteis para entendermos a criação e a gestão de marcas-países.

Quando falamos em experiência, estamos lidando com um assunto que vem ganhando espaços dentro dos estudos de comunicação e consumo. A produção satisfatória dessa ideia é almejada por marcas dos mais diversos segmentos, visto que aos poucos vamos percebendo nesse conceito um potencial elevado para manutenção de bons relacionamentos com os consumidores.

A sensorialidade é uma característica bastante ligada ao ser humano. Somos guiados por nossos sentidos a todo momento, o que nos leva a experiências marcantes que por muitas vezes não conseguimos sequer explicar. A visão de uma lua cheia, o som da gargalhada de um bebê, o cheiro de uma comida que nos remete à infância, um toque que nos leva a sentir calafrios e uma comida que nos leva ao êxtase, nos dão a dimensão de como os aspectos sensoriais estão tão ligados à nossa condição humana. Por isso quando falamos em experiência, não estamos tratando de algo irreal ou fora de alcance para a natureza humana. Somos, por essência, seres que valorizam as múltiplas experiências que podemos vivenciar.

Não por acaso, as marcas vêm se atentando progressivamente para o uso de aspectos sensoriais em suas comunicações em uma busca incessante por chamar a atenção e manter uma lembrança agradável junto a seus consumidores, tornando o contato com a mesma mais vivo, prazeroso e afetivo. Quando uma marca consegue abranger pontos de contato variados ao misturar mais de um sentido em suas interações com o público, isso leva a uma experiência de marca que é capaz de criar e/ou firmar sua identidade perante aquele e também diante do mercado ao qual está atuando. Iniciativas nesse sentido vem sendo chamadas de marketing sensorial ou comunicação sensorial e privilegia a criação de vínculos através da exploração de vários sentidos.

Esse tipo de atividade pode ser visto como uma estratégia:

Que visa proporcionar uma experiência holística focada no consumidor, proporcionando-lhe três vantagens: criação de identidade através do consumo de marcas e experiências; autorrealização através da qualidade de vida e bem-estar que as experiências sensoriais podem trazer; experiências sensoriais propriamente ditas através da participação do consumidor como ato sensível, ativo e criativo nessas experiências (RODRIGUES; HULTÉN, 2014, p. 100).

Esse tipo de comunicação sensorial, que vem ganhando espaço na literatura acadêmica e também na prática de mercado, está intimamente ligada à experiência proporcionada ao

consumidor. É o que busca a marca de *nuts* glaceados, *Nutty Bavarian*, por exemplo, que aplica estratégias ligadas aos sentidos em suas franquias. Buscando a sensibilização através do olfato, a marca prepara o produto na hora e, com isso, o aroma que exala atrai os clientes e cria uma identidade forte para a empresa. Em pesquisa realizada pela empresa com mais de 300 frequentadores de shoppings onde a franquia está presente revelou que 66,7% dos entrevistados afirmavam ser motivados a comprar os produtos por conta do cheiro. O estudo ainda apontou que a primeira imagem que vem à mente dos consumidores quando pensam na marca é o odor das nozes, avelãs e amêndoas sendo preparadas.

Outra experiência significativa que aponta nesse sentido é uma ação promovida pelo aeroporto de *Heathrow*, em Londres, que instalou em seu novo terminal de voos internacionais um projeto chamado “Globo de Aromas”¹⁰. A iniciativa era representar cinco países (Brasil, Tailândia, África do Sul, Japão e China) que, segundo pesquisas do aeroporto, eram populares entre os viajantes britânicos, tentando ligá-los aos aromas característicos. Assim os viajantes eram convidados a sentir cheiros que exalavam de um totem e tentar identificar o país ao qual esses odores se referiam. Os odores que representavam o Brasil remetiam a café, tabaco e jasmim, criando assim uma sensação que poderia ser confirmada pelo viajante ao chegar ao país. A ideia era antecipar ao turista os aromas que seriam encontrados nessa localidade, proporcionando uma experiência olfativa que reforçaria a lembrança do destino escolhido.

Outro sentido historicamente muito explorado pelas marcas é a visão. Nesse caso, as cores sempre foram recursos muito utilizados para diferenciar marcas e produtos dos seus concorrentes, buscando também a criação de experiências sensoriais no consumidor. Ao se fazer presente na estética das marcas e suas comunicações, a cor é capaz de proporcionar uma conexão positiva entre essas e seu público.

A cores podem ser identificadas como fortes elementos dessa relação de consumo:

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa [...] o importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo todo e se cercar de cuidados com relação ao uso daquela que for escolhida. As cores podem até receber proteção legal (PEREZ, 2004, p.77).

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/11/para-aeroporto-de-londres-brasil-cheira-cafe-tabaco-e-jasmim.html> Acesso em 26 de dezembro de 2016.

O uso da sensorialidade para criação de experiências está ligado também a uma mudança nos modos de consumir produtos, serviços, mídias e destinos turísticos, por exemplo. Lipovetsky (2007) entende que os produtos standardizados que compramos passam a uma nova composição, uma reinterpretação e ressignificação que busca, de modo objetivo, diferenciá-lo dos demais concorrentes, criando uma espécie de aura, de exclusividade e individualização. Trata-se de uma combinação signíca que é efetivada quando o produto é comprado e consumido, fruto da individualidade de cada um. Lipovetsky (ibid.) enxerga nessa combinação uma produção de identidade que é construída a partir da experiência com as marcas, criando assim um consumo emocional que não só se liga à funcionalidade fria dos produtos e sim a um modo de atração sensível e emocional, muitas vezes calcada em aspectos memoriais e nostálgicos.

Isso pressupõe que consumimos marcas e produtos com base em significados simbólicos que pretendemos expressar, aplicando outros sentidos na ressignificação de uso dos objetos e marcas a partir do uso particular que conferimos a eles. É disso que estamos falando quando evocamos a palavra experiência para abordar as relações de consumo que aqui tratamos.

Os debates acerca do uso da emoção como motivação para consumo, da relação entre as marcas e seus consumidores estreitadas a partir de pontos de contatos afetivos e do uso da experiência para promover resultados mais duradouros se intensificam diante das alterações observadas no contexto do consumo na sociedade contemporânea, sobretudo pelo impacto trazido pela tecnologia digital. Reconfigurações na comunicação, aqui especificamente pensando a publicitária, vem sendo enxergadas como fruto de um panorama de mudanças impulsionado pela ideia de uma cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que acaba propondo uma forma nova de relacionamento entre consumidores, marcas, produtos, canais e conteúdo.

Outro fator interessante a se pontuar, também ligado à cultura participativa, é o fato de que consumidores ganham a possibilidade de atuar também como produtores e transmissores de conteúdo midiático. Passam, assim, à condição de influenciadores e curadores dos conteúdos aos quais consomem. Claro, não podemos negligenciar que esse fenômeno não vai afetar a todos dado a uma série de limitações tecnológicas, cronológicas e até relativas ao próprio saber, à literacia. No entanto, a abertura de possibilidades indica que mais consumidores vão atuar nesse sentido, abandonando seu papel tradicional de apenas receber e consumir. Essa perspectiva identifica um tipo de consumidor que passa a ser denominado como *prosumer*, ou na tradução literal, prosumidor (TOFFLER, 2001; COVALESKI, 2013).

Aliado a isso, surgem novos modos de mensurar os resultados da comunicação entre marca e consumidor, dado ao grande aparato de tecnologias nesse contexto como o crescente mercado de softwares de métricas em redes sociais e as melhores possibilidades de se empregar pesquisas.

Nesse cenário de mudanças, os espaços tradicionais que a comunicação acabou por ocupar acabam por necessitar cada vez mais de compartilhamentos com outras plataformas, dentro do que se entende por comunicação multiplataforma. Essas mudanças são apontadas em razão do protagonismo do consumidor (ou usuário), o que força as marcas a buscarem modos mais eficientes de interação e relação com esses, em uma batalha por promover mais engajamento e envolvimento.

3.2 Cultura Participativa e Inteligência Coletiva

Conforme já falado anteriormente, a relação entre produtores e consumidores foi uma das que mais evidenciaram os impactos da cultura da convergência. Ao pensar essas tensões que tanto preocupam a indústria midiática, Jenkins analisa “antigos” e “novos” consumidores da seguinte forma:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.45)

As tensões criadas nessa relação são de tanta importância que alguns autores a colocam como um dos principais problemas pelo qual passa nossa sociedade. Nessa perspectiva, Lucia Santaella assinala que:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvin Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prossumidor”. Para o autor houve uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para

produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo sendo um autor frequentemente associado às práticas de mercado, é interessante perceber que a ideia de Toffler (2001) foi ponto de partida para discussões como as que empreendemos aqui.

O futurista Alvin Toffler previu em seu livro de 1980, “A terceira onda” que os consumidores estavam se tornando “prosumidores”. Trinta e cinco horas de vídeo são enviadas para YouTube a cada minuto. O Flickr relatou que em 2010 a plataforma alcançou a marca de 5 bilhões de fotos. O tecido cultural que emerge a partir da agregação e interação de milhões de produções artesanais individualmente em uma rede de prosumidores de muitos-para-muitos é obrigado a ser diferente de uma cultura massiva e manufatureira de poucos-para-muitos.¹¹ (RHEINGOLD, 2012, p.115)

Outro termo que aponta para um entendimento parecido é o de “*produsage*”, ou seja, uma fusão entre “produção” e “uso”, realizada pelos “*producers*”, algo como produtores-usuários. Essa visão, trazida por Bruns (2008), identifica o que seria uma categoria mais fluida de participação que se beneficia da proliferação de plataformas e processos colaborativos de criação e recriação para participar ativamente do próprio consumo midiático. Bruns (2008) enfatiza que os *producers* criam através de um processo evolutivo, repetitivo, perpetuamente inacabado e contínuo de desenvolvimento gradual dos recursos de informações compartilhados pela comunidade. Observaremos isso, mais adiante, quando virmos como os usuários do portal Visit Brasil acabam produzindo conteúdos fotográficos que se incorporam ao material oficial de divulgação do governo brasileiro, bem como em suas avaliações que acabam por propor um novo olhar ao visitante estrangeiro que busca o país como destino turístico.

Ao analisarmos a comunicação encontramos diversos exemplos que ilustram bem os conceitos trazidos acima. A televisão (principalmente a aberta) vem passando por momentos de dificuldades por não encontrar ainda uma forma que atenda, ao mesmo tempo, aos objetivos comerciais da busca pelo lucro e aos anseios de seu público. Enquanto buscam soluções para lidar com os serviços de conteúdo por demanda, como a *Netflix*¹² por exemplo, os executivos de TV entendem que esse meio precisa se adequar aos novos tempos, adquirindo contornos bidirecionais, enviando informação e recebendo simultaneamente.¹³ No jornalismo não é diferente, tornam-se cada vez mais comum as formas de participação dos consumidores

¹¹ Tradução livre da autora: *Futurist Alvin Toffler predicted in his 1980 book The Third Wave that consumers were becoming “prosumers.”*¹¹ *Thirty-five hours of video are uploaded to YouTube every minute.*¹² *Flickr reported its five-billionth photo uploaded in 2010.*¹³ *The cultural fabric that emerges from the aggregation and interaction of millions of individually crafted productions in a many-to-many network of prosumers is bound to be different from the mass-manufactured fabric of a few-to-many culture.*

¹² Netflix é uma plataforma que oferece vídeos por demanda, através de *streaming* de dados. O serviço cobra uma mensalidade que dá direito ao assinante de assistir quantos vídeos quiser de um catálogo disponibilizado que conta com milhares de produções de vários países. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

¹³ “A televisão como conhecemos precisa mudar”, diz executivo da EBC. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/jo-com/79635-a-televisao-como-conhecemos-precisa-mudar-diz-executivo-da-ebc>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

mediáticos dentro dos jornais, sejam eles televisivos, radiofônicos, impressos ou virtuais. A interação, nesses casos, faz-se por imagens, vídeo e som, utilizando-se de plataformas digitais como e-mail, áreas específicas dentro de um website ou até mesmo por aplicativos como o *WhatsApp*¹⁴.

Outra faceta interessante do movimento que apontamos aqui, reside na geração de conteúdos informacionais. Com um contingente grande de pessoas interessadas em divulgar assuntos de seu próprio interesse, a internet vai adquirindo contornos de um grande repositório em nível mundial, tanto que hoje é possível buscar um vídeo (ainda que antigo) e encontrá-lo com relativa facilidade em plataformas como o *Youtube*¹⁵, por exemplo. A *Wikipedia*¹⁶ é uma outra forma de visualizarmos esse aspecto, visto que faz as vezes de uma grande enciclopédia, com o diferencial de poder ser editada a qualquer momento, ser feita por múltiplas pessoas em vários lugares distintos e usar a capacidade de armazenamento virtual para, assim, aglutinar muito mais informações que uma coleção impressa em papel.

E justamente por conter “mais informações sobre determinado assunto que um indivíduo possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (Jenkins, 2008, p.30). O consumo tornou-se um processo o que nos leva ao conceito de inteligência coletiva¹⁷, expressão cunhada por Lévy (1999). Não conseguimos saber de tudo mas podemos juntar o pouco que sabemos com aquilo que outros sabem e, através da associação de recursos e habilidades, chegar a resultados mais amplos e formar uma cadeia de conhecimento que beneficie a todos os envolvidos.

Jenkins (2008) encontra na inteligência coletiva uma fonte alternativa de poder midiático. Para ele estamos nos afeiçoando a essa ideia e aprendendo a utilizá-la em nosso favor dentro da cultura da convergência. A inteligência coletiva pode ser encarada como uma poderosa ferramenta de alteração social, cultural, política, religiosa, dentre outras.

Ações das mais diversas são, atualmente, organizadas, combinadas e divulgadas através de sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, produzindo alterações

¹⁴ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

¹⁵ O Youtube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Disponível em: <https://www.youtube.com.br>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

¹⁶ A Wikipedia, como o próprio site se define, “é um projeto de enciclopédia coletiva universal e multilíngue estabelecido na Internet sob o princípio wiki. Tem como objetivo fornecer um conteúdo reutilizável livre, objetivo e verificável, que todos possam editar e melhorar”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

¹⁷ Levy (1998, p. 29) a define como “uma inteligência distribuída em toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva de competências. Acrescentamos ainda à nossa definição esse complemento indispensável: a base e o objeto da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas”.

significativas na sociedade. Mobilizações contra políticos ou ditaduras, em favor de causas nobres como a busca por pessoas desaparecidas ou financiamento de tratamentos médicos, adoção de animais abandonados, dentre outras, são frequentes no modo de vida contemporâneo e são uma mostra de organização coletiva, nos moldes do que propôs Levy (1999).

Particularmente, quando analisamos a temática dessa pesquisa, encontramos argumentos firmes para afirmar que o conceito de inteligência coletiva se aplica de forma bem consistente à realidade do turismo, bem como da comunicação turística. A evolução da tecnologia e, principalmente, as possibilidades trazidas pelo uso da internet fizeram com que os serviços turísticos passassem por grandes transformações. A forma de comercialização turística passou de um modelo tradicional, controlado por agências de turismo e que quase sempre ofertava pacotes que incluíam traslado, hotel e atrações turísticas, a um cenário em que a liberdade de escolha por parte do turista é facilitada, com mais alternativas para aquisição do conjunto de suas necessidades como passagens aéreas, hotéis, ingressos de museus e eventos, reservas para restaurantes, contratação de guias turísticos, aluguel de carros, dentre outros serviços ligados ao turismo. Tudo isso acaba tendo seu potencial elevado pelo fato de que muitos viajantes divulgam suas experiências em blogs, redes sociais e websites próprios, dando dicas de como efetuar as melhores compras, fazer reservas sem problemas, criar roteiros personalizados, dentre outras preciosas informações para quem sai de viagem. É esse o compartilhamento de informações que aqui encontramos na definição de inteligência coletiva.

Além da comercialização dos serviços turísticos, um outro aspecto importante para o objeto, aqui em estudo, é o que o conceito acima traz de impacto para as avaliações de serviços e produtos turísticos, algo fundamental para o planejamento de uma boa viagem. Traçando novamente um paralelo com os modelos tradicionais de busca por informações turísticas, tínhamos as agências como principais fontes para tal, o que por vezes esbarrava em interesses comerciais que nem sempre priorizavam a experiência do turista. Era difícil averiguar a confiabilidade das informações sem que, de fato, isso fosse feito presencialmente. No atual contexto, os blogs, perfis em redes sociais e websites especializados oferecem grande variedade de dados, contanto inclusive com a avaliação de outros consumidores, o que torna a checagem de informações muito mais confiável, fácil e com menores possibilidades de erro.

Pierre Lévy identifica que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p.11). Dessa maneira, mudanças de ordem técnicas, econômicas e culturais ocorrem de forma rápida e desestabilizadora,

produzindo incertezas e inconstâncias nos processos. A virtualização acaba por ser a responsável por essas indefinições provocadas:

Dessa forma, inúmeras mudanças técnicas, econômicas e culturais se deram de forma rápida e desestabilizadora. Ora, a virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso. Enquanto tal, a virtualização não é nem boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do devir outro – ou heterogênese – do humano. Antes de temê-la, condená-la ou lançar-se às cegas por ela, proponho que se faça o esforço de aprender, de pensar, de compreender em toda a sua amplitude a virtualização. (LÉVY, 1996, p. 11-12).

A transformação que ocorre com o usuário é, em grande parte, fruto de uma mudança de pensamento, uma alteração cultural. Essas reconfigurações também se ligam ao conceito de Inteligência coletiva. Os usuários de internet constroem conhecimentos de maneira conjunta e essa troca possibilita o aumento da produção de informação, que acaba por ajudar a todos os envolvidos ao trabalhar com as aptidões cognitivas de cada participante.

Outra noção importante que se apresenta nesse contexto é a de participação do usuário, afinal, essa construção coletiva de conhecimento só é viável por contar com a vontade de participar de várias pessoas. De fato, a ideia de uma sociedade participativa, que coopera e compartilha seus conhecimentos, parece ser bem explicativa das mudanças que estamos acompanhando. Vamos encontrar esse entendimento nas obras de Levy (1996 e 1998), Shirky (2011 e 2012) e Jenkins (2008 e 2014), por exemplo. Em comum, os três autores partilham o entendimento de que a sociedade se organiza, nos moldes atuais, de forma a privilegiar o comportamento conjunto e assim produzir essa inteligência que se torna coletiva, contando com a participação de comunidades interligadas em redes de fluxo nem sempre conexos e estruturados. A ideia de uma rede ou uma teia surge como metáfora aplicável para esse formato de produção de conhecimento.

De fato, essa rede formada a partir da colaboração de várias pessoas acaba por reorganizar a produção de conhecimento. Essa nova apresentação se faz possível por conta de um movimento que se dá no comportamento do usuário e que o faz sair de uma condição de apenas receber, possibilitando que também crie, produza ou altere os conteúdos que consome. Esse novo comportamento do usuário é de grande interesse para o nosso tema, como já dito anteriormente, a comunicação turística. É baseado nessas percepções, de que conceitos como os que trabalhamos aqui tem trazido potencial e desafios para a organização da sociedade, que os países vem modificando suas estratégias de divulgação para atrair viajantes a seus territórios, como no caso do Brasil e sua recente reestruturação nesse campo. O destaque da

Embratur¹⁸ para trabalhar apenas na promoção e no apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil, de uma marca para o país e de um portal para divulgação turística na internet (que melhor compreenderemos nos próximos capítulos), são estratégias criadas à partir da observação da sociedade e das alterações que nela se produzem. Trata-se de uma tentativa de tornar a gestão turística mais eficiente, entendendo melhor as razões que levam o turista internacional a procurar o Brasil como destino de sua viagem, buscando apresentar melhor os atrativos que aqui temos e corrigir eventuais percepções negativas equivocadas.

Há de se pontuar que existe, em alguns momentos, um otimismo exagerado ao pensar que todos os usuários se tornaram produtores em meio ao atual cenário. Com os meios, ferramentas e técnicas que atualmente dispomos, torna-se viável produzir conteúdo midiático de forma que se assemelha à profissional. No entanto, a capacidade de operar essas ferramentas, de entender corretamente as tecnologias que envolvem esse processo, ainda não são ações corriqueiras para grande parte do público. Essa falta (de conhecimento midiático) aliada ao fato de que nem todos os usuários desejam participar (muitos querem apenas consumir mídia sem muito trabalho), faz com que muitos usuários de mídia se mantenham à margem do processo, incorporando ainda os velhos hábitos e sem efetivamente colaborar com a construção de novos conteúdos. Ainda assim, é expressiva¹⁹ também a parcela daqueles que produzem e divulgam conteúdos que lhe interessam.

Para essa pesquisa trabalharemos sempre nesse entendimento, considerando que há uma grande parcela de usuários interessados em produzir e partilhar, sem nos deixar contagiar por um otimismo excessivo que acabe por desconsiderar que existe ainda, uma parte significativa de usuários que se mantém à margens desse novo movimento de consumo midiático. Quando adotamos essa premissa é no sentido de comprovar, posteriormente, as hipóteses nas quais temos desenvolvido esse estudo, de que o Visit Brasil seja uma ferramenta de muito valor para a divulgação turística brasileira em âmbito internacional, apresentando-se como um mecanismo de busca de informações confiáveis e relevante aos olhos do turista estrangeiro.

¹⁸ A Embratur foi criada em 1966, por meio do Decreto-Lei 55, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor. Desde então, o turismo brasileiro trilhou muitos caminhos, ganhou profissionalismo e amadureceu. Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a cuidar exclusivamente da promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil, ficando o Ministério a cargo das estratégias de divulgação nacional, dentre outras atribuições que antes eram da Embratur.

¹⁹ Em 2011 um estudo sobre o perfil dos Usuários de Mídia Social no Brasil foi realizado pela eCMetrics e encontrou um percentual de 38% dos usuários brasileiros que criavam ou compartilhavam conteúdos. Já em outro estudo, realizado em 2014 pela Survey Monkey em parceria com a Social@Ogilvy, braço voltado às mídias sociais do conglomerado de Publicidade Ogilvy, identificou um percentual de 71% dos usuários que realizava tais ações. Disponível em: <http://loungeempreendedor.com.br/2013/05/14/quem-sao-os-brasileiros-nas-redes-sociais/> e <http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/23/07/2014/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-compartilham-conteudo-nas-redes-sociais>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

Sabemos que, embora cada vez mais as pessoas descubram modos alternativos de planejar suas viagens, ainda existe uma parcela de turistas que opta por fazer buscas, avaliações e a compra por métodos tradicionais, através de grandes empresas e agências de turismo. No entanto, esse tipo de público vem caindo de forma drástica.

Dados do “Estudo da Demanda Turística Internacional”, pesquisa realizada sistematicamente pelo Ministério do Turismo em parceria com a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), comprovam a afirmação feita no último parágrafo. Os dados coletados apontam que em 2014 apenas 21% dos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil optaram por agências de viagens para comprar pacotes ou serviços avulsos. Além do fato de que 79% desses turistas vieram ao país por conta própria, quase a metade (42,5%) do público total fez buscas pela internet para tomar suas decisões, valor 20% maior do que coletado na mesma pesquisa em 2013²⁰. Números como esses mostram a força que os conceitos explorados nessa pesquisa vêm exercendo sobre a atividade turística, desde sua comercialização até a divulgação dos atrativos de uma localidade.

Embora a produção de conteúdo por parte dos usuários seja peça importante para fomentar esse novo tipo de exploração da atividade turística, há de se ressaltar que ela não pode ser feita de qualquer modo. Uma participação que se mostre efetiva na cultura contemporânea exige, além do consumo e criação de mensagens e conteúdos, o correto compartilhamento disso. Essas condições pressupõem um cidadão digital integrado que vem sendo estudado por áreas das mais diversas. Um exemplo disso é a cada vez mais comum adoção de ferramentas tecnológicas por parte de regimes governamentais, que visam uma participação mais ativa da sociedade em suas ações a partir de sistemas informacionais. Isso incorpora o cidadão no planejamento estratégico governamental, além de possibilitar maior controle dos gastos públicos e das ações empreendidas pela gestão pública. Em um outro sentido, porém, com tanta exposição e produção por parte dos usuários, os governos se beneficiam dessas ferramentas de controle, com facilidades que vão desde o cruzamento de dados de compras por cartão de crédito ou pela internet para fins de arrecadação tributária até o controle de crimes cibernéticos como mensagens de ódio em redes sociais, invasões de computadores, dentre outros.

Assim é possível enxergarmos que há uma mudança comportamental dos usuários que acaba por impactar no modo como a sociedade se constrói e evolui. Rheingold enxerga na

²⁰ Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

participação dos usuários em rede uma mudança drástica que causa impactos diretos na indústria cultural:

Jovens e idosos em todo o mundo estão recriando a indústria cultural, ou pelo menos, adicionando uma nova problemática a ele, se divertindo em conjunto. Não deixe que a natureza rude de nossas contribuições amadores bloqueie a sua visão do futuro. Você deveria ver o que os computadores pessoais eram em 1978 ou o que a Internet parecia ser em 1991. Vídeos virais e comunidades de fãs podem não ser o New York Times ou CNN, mas eles sinalizam um ponto de inflexão. (RHEINGOLD, 2012, p.115).²¹

Por isso, a cultura participativa não se liga restritamente à mudança de comportamento que se dá no usuário, incidindo também no modo como encaramos todo um modelo cultural já existente e estabelecido:

Esta nova ênfase na “cultura participativa” representa uma séria reorganização do pensamento resistente da indústria cultural que dominou os estudos culturais nos anos 80 e 90. Essa resistência cultural é baseada na suposição de que os cidadãos, em geral, estão largamente situados às margens do processo cultural de produção e circulação. (JENKINS, 2009).²²

A alteração no pensamento da indústria cultural que o autor distingue acima é reveladora para o entendimento da cultura participativa. Em consequência disso o mercado se organiza na busca por soluções e ferramentas que permitam maior participação do público, oferecendo meios e mecanismos para que essa participação seja feita com mais qualidade e paralelamente tendo a possibilidade de algum tipo de controle sobre essa produção.

Ao pensarmos na comunicação turística e nas ideias que temos defendido ao longo desse capítulo, o conceito de cultura participativa pode ser percebido em uma série de iniciativa do público interessado por viagens que buscam avaliar, categorizar, ranquear e dar dicas sobre localidades e suas atrações. É o caso de sites como o *Trip Advisor*²³, que reúnem informações sobre cidades, hotéis, pousadas, restaurantes, bares, casas noturnas, museus, cafés, dentre muitas outras atrações turísticas do mundo todo. O que fomenta iniciativas como essa é a base do conceito de cultura participativa que faz com que os viajantes anseiem por expor suas opiniões, alertando assim à comunidade de viajantes sobre qualidades e defeitos presentes em serviços e produtos turísticos, o que quando elevado a níveis coletivos, traz benefícios para todos, desde aqueles que avaliam mais assiduamente até aos que apenas observam.

²¹ Tradução livre da autora: *Young and old around the world are re-creating the culture industry, or at least adding a new wrinkle to it, by having fun together. Don't let the unpolished nature of our amateur contributions block your view of the future. You should have seen what toys personal computers were in 1978 or what the Internet looked like in 1991. Viral videos and fan communities might not be the New York Times or CNN, but they signal an inflection point.*

²² Tradução livre da autora: *This new emphasis on “participatory culture” represents a serious rethinking of the model of cultural resistance which dominated cultural studies in the 1980s and 1990s. Cultural resistance is based on the assumption that average citizens are largely locked outside of the process of cultural production and circulations.*

²³ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.

Shirky (2011, p.26) afirma que existe um movimento em que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”. Isso não pressupõe, claro, que vamos deixar de consumi-la. No entanto, tal afirmativa nos leva ao raciocínio de que as inúmeras possibilidades providas pelas tecnologias digitais (incluindo a internet e os dispositivos de acesso a ela, cada vez mais comuns e acessíveis) provém outras alternativas para utilização de nosso tempo livre para além do consumo midiático e é aí que se situa a cultura participativa.

Essa busca por uma participação mais ativa reside na antiga motivação humana em colaborar em sociedade. Com ferramentas variadas que complementam essa motivação e a revertem em um instrumento para o engajamento, observamos esforços revertidos em produção de conteúdo de classificações das mais variadas. As possibilidades passam pelo entretenimento puro e simples (sites de notícias falsas, criação de *memes*, joguinhos) até iniciativas de descobertas científicas (programas que buscam curas para doenças, estudos científicos abertos, dentre outras iniciativas). Enfim, a participação pode acontecer de muitas maneiras e cada uma delas tem suas próprias características.

A ideia de Rheingold (2012) para o que chamou de habilidades participativas é interessante para a compreensão dessas várias camadas possíveis de participação. À medida que os usuários aumentam suas habilidades para se inserir nessa cultura de colaboração e contribuição, vão se distinguindo em categorias diferentes de participação e alcançando relevância em suas produções:

- Todos podemos filtrar ... simplesmente compartilhando aquilo que encontramos quando estamos defendendo nossos interesses, selecionando as melhores coisas para nossa própria edificação, e recomendando isso a outros
- Realizar conexões é uma habilidade de aprendizado que é amplamente recompensada pelas suas redes públicas ...
- “Todos são críticos” é um cliché, e novamente, apesar de alguns serem melhores críticos do que outros, o valor de uma crítica de pessoas comuns direcionadas à política, a produtos, ou ao serviço de um restaurante em que estiveram na noite passada pode adicionar essas críticas como um bem público. (RHEINGOLD, 2012, p.122).²⁴

Essa ideia nos leva ao conceito de curadoria que, para Rheingold (ibid.) seria uma espécie de contrato social informal que permite às comunidades uma ação como agentes em defesa de interesses coletivos. A lapidação de conteúdos na rede que se dá pelos próprios

²⁴ Tradução livre da autora: • *We can all filter ... by simply sharing what we find when we pursue our interests, selecting the best stuff for our own edification, and then recommending it to others* • *Making connections is a learnable skill that is amply rewarded by networked publics...* • *“Everybody is a critic” is a cliché, and again, although some will be better critics than others, the aggregated critiques of ordinary people directed toward politicians, products, or the service at the restaurant they ate at last night can add up to a valuable public good.*

usuários desses materiais, faz com que um ajude o outro a encontrar informações que sejam mais próprias ao seu perfil. Isso evita a perda de tempo com a busca por conteúdos e implica que o usuário forneça algo para que receba também em troca. Dessa forma, o conceito nos remonta novamente a uma construção coletiva da inteligência, conforme os moldes já delimitados nesse trabalho. Assim, Rheingold (2012) define a curadoria como uma combinação perfeita de interesse altruísta e interesse próprio, em que a busca por interesses próprios pavimenta caminhos para o interesse coletivo.

Jenkins, Ford e Green (2014) também abordam tal ideia quando tentam entender o que chamam de “*Meaningful Participation*”. Os autores tentam fazer uma diferenciação para entender as nuances da participação, conflitando colaboração com participação (essa também é conflitada com resistência), público com audiência, dentre outros conceitos. Assim, conseguem determinar que uma participação significativa é aquela em que o usuário tem noção de seu papel, sabe a importância de seus atos e entende as ferramentas com as quais está lidando, podendo assim atingir um nível participativo elevado.

Os autores trazem também uma breve conceituação do termo “participação” ao longo do tempo, o entendendo a partir do século XIX quando se apoiam em Petrik (1992, *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014) para mostrar que já havia o desenvolvimento, naquela época, da Associação Amadora de imprensa. Nesse cenário, jovens criavam pautas, escreviam e imprimiam suas próprias publicações sobre política, cultura e entretenimento, enviando assim a um público já pré-definido através de suas redes de contatos.

Os conceitos de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa acabam, muitas vezes, por se encontrar em vários pontos. Esses fenômenos convergem não por acaso, mas sim porque acabam por ser desdobramentos uns dos outros. Jenkins (2008) resgata o conceito de inteligência coletiva proposto por Lévy (1998) para ligá-lo à cultura participativa, dando a ele papel central nesse último conceito. Lévy (1998, p.28) dispõe que a inteligência coletiva está “distribuída por toda parte, deve ser incessantemente valorizada, coordenada em tempo real e que resulta de uma mobilização efetiva das competências”.

A relação que tentamos construir nesse capítulo é de extrema valia para o curso da pesquisa pois é o que vai dar sustentação para as ideias que vão se seguir. As formas como se reorganizam os usuários, consumidores ou público, influenciam diretamente no modo como os conteúdos são oferecidos. Esse aspecto impacta a comunicação de modo muito significativo e para o objeto desse trabalho não seria diferente. A comunicação turística como é feita

atualmente precisa levar tais reconfigurações em consideração. Caso contrário, em meio a um cenário de alta competitividade em que até lugares não muito populares ganham mais possibilidades de se destacar, estratégias que não associam essas mudanças no consumidor a uma nova forma de consumo de produtos turísticos, tendem a falhar e não alcançar objetivos satisfatórios no cenário ao qual nos referimos.

4. A IMAGEM E O TURISMO

McLuhan (1964) trouxe o conceito de aldeia global como um espaço de convergência, em que a tecnologia e sua evolução caminhassem para a formação de uma aldeia em que, em qualquer instância, fosse possível uma comunicação sem barreiras, direta. Observando os dias atuais e pensando na ideia do autor, percebemos que o conceito se aplica muito bem ao contexto contemporâneo.

Por mais que a tecnologia não esteja acessível a todos e tampouco seja utilizada apenas para boas ações, não significa que seu uso, em um sentido amplo e geral, não seja capaz de provocar melhorias para a sociedade. Se pensarmos a internet, por exemplo, em relação à sociedade atual, temos um bom exemplo de como o conceito de McLuhan pode ser bem aplicado. Apesar de mais da metade (57%)²⁵ da população mundial não ter acesso à internet de acordo com a União Internacional das Telecomunicações (UIT), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), os avanços tecnológicos relacionados a ela propiciaram grandes progressos em vários setores como na saúde, educação, segurança, dentre outros campos importantes para a sociedade.

Nesse sentido também foi positivamente impactada a atividade turística. As melhorias possibilitadas pela internet beneficiaram os turistas, os negócios turísticos, os governos, a sociedade e as próprias localidades. A aproximação entre as culturas, o encurtamento das distâncias e a facilidade em se obter informações acabaram criando um fluxo turístico cada vez maior e que teve crescimento nos últimos 6 anos consecutivos²⁶. Em 2015 o número de pessoas viajantes no mundo cresceu 4,4% em relação a 2014, que por sua vez já havia tido índice 4,7% superior²⁷ ao ano anterior.

Um fator que contribuiu muito para que o turismo atingisse papel central (hoje a atividade representa 10% do PIB mundial²⁸) na atual sociedade é a velocidade com que a tecnologia da informação avançou. A internet e as ferramentas que são disponibilizadas a partir dela trazem um bom incremento a essa atividade, já que com elas a comunicação turística ganha

²⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em 28 de maio de 2016.

²⁶ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/5-dados-que-resumem-a-industria-do-turismo-em-2015>. Acesso em 28 de maio de 2016.

²⁷ Disponível em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-mundial-cresceu-47-1683535>. Acesso em 28 de maio de 2016.

²⁸ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/afp/2016/02/10/turismo-internacional-118-bilhao-de-viajantes-e-10-do-pib-mundial.htm>. Acesso em 28 de maio de 2016.

a possibilidade de atingir também mercados de nicho bem específicos, além do tradicional mercado de massa.

Chris Anderson se referiu ao termo *The Long Tail* (A Cauda Longa), muito comum em textos estatísticos de economia, para se referir a uma economia que privilegia a abundância. Segundo Anderson (2006), a internet propiciou um cenário em que os mercados de massa podem ser transformados em milhares de mercados de nicho. De modo mais geral, é “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11). Essa análise, embora feita para o mercado de entretenimento, pode ser aplicada a várias outras áreas (ANDERSON, 2006) e no nosso caso, ajuda a explicar o que aconteceu com o turismo nas últimas décadas.

A internet trouxe implicações, transformações e oportunidades para a economia e expandiu bastante a variedade de produtos que podem ser produzidos, vendidos, comprados, acessados. A internet deu origem a um novo universo em que se torna possível a receita bruta de uma grande variedade de produtos de nicho, que tenham baixos volumes de vendas, se iguale ou chegue próxima da receita total de um menor número de produtos de grande sucesso. Quando pensamos em uma atividade como o turismo, isso se aplica no sentido de que as possibilidades de divulgação de destinos menos conhecidos, com apelos turísticos mais exóticos, mais específicos, se amplia dentro desse novo cenário e com isso faz com que localidades mais escondidas, menos centrais e menos tradicionais sejam tão procuradas quanto os destinos mais comerciais.

Um bom exemplo para isso é a cidade de Dubrovnik, que fica localizada na Croácia. O país leste europeu não figura entre os destinos mais comerciais e frequentes de turistas do continente. No entanto, a cidade litorânea tem vivido anos de glória depois que o seriado *Game of Thrones* começou a ser filmado na cidade. O turismo, sobretudo náutico, ganhou fôlego tão impressionante ao ponto de crescer cerca de 10% ao ano nos últimos quatro levantamentos anuais, ao ponto do prefeito da cidade, Andro Vlahu, afirmar que metade²⁹ desse índice podia ser creditado ao seriado. Se a produção é ou não responsável pelo crescimento turístico do período, somente pesquisas oficiais poderiam provar, mas fato é que aparecer como locação de

²⁹ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2015/04/02/game-of-thrones-poderia-salvar-a-croacia.htm>. Acesso em 28 de maio de 2016.

uma grande produção televisiva aumentou a visibilidade de um local que, até então, era considerado um destino exótico.

Muito disso ocorre porque antes da internet a cultura era observada a partir dos grandes sucessos de bilheteria, de venda ou de audiência. A partir dela, então, as perspectivas mudam bastante com os consumidores caminhando em várias direções e as mudando, inclusive, quando do interesse, já que o mercado se fragmenta mais e se divide em inúmeros nichos. Para Anderson (2006, p.3) a internet permitiu “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e conteúdos de todas as espécies”. E aqui entra um outro aspecto que nos interessa bastante, que é a forma como a cultura é impactada e influenciada a partir da internet, o que traz novas possibilidades para que as pessoas busquem informações e até mesmo sejam encontrados por elas. Por isso, Anderson (2006) conclui que a cultura está migrando de uma cultura de massa para uma de nicho, uma vez que as opções passam a não ser mais as mesmas, assim como não se acessa as notícias apenas pelos meios de comunicação social. A internet agrupa um volume de conteúdo muito maior em relação a qualquer outra mídia e isso é resultado do maior acesso a ferramentas de produção e das melhorias de acesso.

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a tv alcançou este nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. O resto do mundo está atrasado em relação à América do Norte e os países desenvolvidos, mas o acesso à internet e o seu uso os estavam alcançando rapidamente nos principais centros metropolitanos de todos os continentes. Contudo, não deixa de ser importante quem teve acesso primeiro, e a quê, porque, ao contrário da televisão, os consumidores da internet também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia. Assim, o momento de chegada tão desigual das sociedades à constelação da internet terá consequências duradouras no futuro padrão da comunicação e da cultura mundiais. (CASTELLS, 1999, p.439)

A constatação de Castells nos é muito cara para a análise que faremos mais à frente, entendendo que a internet modificou a forma como as localidades investem em suas comunicações turísticas e, por isso, a necessidade se pensar cada elemento que as compõe. A ideia de Castells (1999), de certo modo, atualiza a concepção de desenvolvimento e mudanças nas comunicações, propostas por McLuhan (1964) quando abordara o impacto da velocidade elétrica em pleno século XX, naquele caso, impulsionado pelas mudanças culturais provenientes da transição das tecnologias mecânicas para as elétricas. Johnson (2001, p.9), ao analisar a concepção de McLuhan sobre as mudanças tecnológicas daquele tempo, afirma que pensar nesse sentido nos permite “captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento”.

Essas transformações que trazemos são muito importantes para entender o momento pelo qual passa a comunicação turística. Cada vez mais cidades, regiões e países buscam alternativas que possibilitem atingir seu público e atrair interesse para seus atrativos turísticos. Iniciativas como o *Visit Brasil*, objeto dessa pesquisa, são comuns e podem ser consideradas até convencionais dentro das novas estratégias de comunicação turísticas.

Temos muitos exemplos que seguem nesse sentido como o *Visit Britain*, *Visit Portugal*, *Visit Aruba*, *Visit Orlando*, *Visit Europe*, dentre outros muitos websites em um formato parecido que busca sinalizar as principais atrações turísticas de uma localidade, agrupando informações de interesse dos turistas e trazendo possibilidades de rotas.

Websites nesse formato são geralmente pertencentes a órgãos oficiais como os próprios governos ou secretarias e ministérios ligados ao turismo. Um ponto em comum é que os recursos visuais são abundantes. Isso se explica facilmente se observarmos que o turismo é uma atividade que busca gerar uma experiência, que pretende encantar. E esse esforço deve começar já na apresentação do destino. Alguns se utilizam menos, outros mais, mas os recursos visuais como imagens, infográficos e vídeos são frequentes e importantes. Alguns websites exageram, como no caso do *VisitNorway*³⁰ (*Visit Noruega*) que apresenta 42 fotografias em sua página inicial. Além disso o site ainda conta com um vídeo que é o primeiro contato que acontece entre o usuário e o website. No entanto, a maioria acaba trazendo uma quantidade média mais razoável como no caso do *VisitBrasil*³¹ e *VisitPortugal*³² que possuem 15 imagens cada em sua página inicial.

A utilização de imagens como estratégia de comunicação turística pode ser explicada por conta dos apelos que este tipo de recurso oferece. Imagens conseguem, conforme veremos no próximo capítulo, provocar efeitos interpretantes na mente do usuário que vão transmitir sensações, qualidades, sentimentos, que vão indicar algo existente que pode ser interpretado como um atrativo turístico interessante, voltado à necessidade deste usuário, além de ter potencial para simbolizar algumas interpretações que se ligam a elementos já convencionados por parte do intérprete como o descanso, a prática de esportes, a liberdade que uma viagem pode oferecer, por exemplo.

³⁰ Disponível em: <https://www.visitnorway.com/>. Acesso em 28 de maio de 2016.

³¹ Disponível em: <http://www.visitbrasil.com/>. Acesso em 28 de maio de 2016.

³² Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Acesso em 28 de maio de 2016.

Outro recurso bastante utilizado por endereços eletrônicos desse tipo é a rolagem no sentido vertical e longas. Isso tem influência da forte presença dos dispositivos móveis, que exigem dos conteúdos uma adaptação ao tamanho dessas telas, que geralmente são menores.

Também encontramos em quase todos os sites desse tipo áreas que permitem interação do usuário através das redes sociais, links para os perfis oficiais nessas redes e seções específicas para informações relevantes como transportes, números de telefones úteis, dentre outras utilidades.

Mecanismos como estes são importantes no sentido de prover ao turista uma experiência prévia, antes mesmo que ele faça a sua viagem. Isso ocorre porque a escolha de um destino turístico é uma experiência que começa realmente na fase de busca de destinos, já que os turistas partem daí para a formação de uma expectativa que se realizará ou não ao fim da viagem que pode, por sua vez, acontecer dias, meses ou até anos depois da decisão de compra.

Para que o consumidor que procura por uma experiência turística seja estimulado, há de se criar maneiras que despertem seu interesse. O turismo é uma atividade que faz muito uso da imagem para isso, já que antes de optar por uma localidade ou outra para passar algum tempo, as pessoas somam uma série de referências imagéticas para criar um desejo, um sonho, que pretensamente será realizado em sua viagem de férias, por exemplo.

A própria percepção coletiva pode levar a algumas concepções sobre os destinos turísticos. Paris, por exemplo, é um destino frequentemente associado ao romantismo, dado o charme das ruas daquela cidade, ao estilo de vida francês, aos bons vinhos e gosto por aproveitar a vida. Já o Rio de Janeiro, por sua vez, remete a festa e alegria, dado à forte ligação da cidade com o samba, com o carnaval, com as belezas naturais de suas praias. Esse imaginário coletivo também acaba influenciando na expectativa dos turistas que procuram essas localidades.

Gândara (2008, p.2) afirma que “ao analisar a imagem de um destino turístico é fundamental ter presente como a percebem os turistas”. Embora importantes para a criação de uma imagem forte, as ações comunicativas desenvolvidas por destinos turísticos não dão conta de sustentar essa imagem, por si só. O autor reforça que:

A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na sua satisfação que venha a ter em futura viagem. Quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade. (GÂNDARA, 2008, p.2).

Justifica-se então que sites como o *Visit Brasil* recorram tanto aos aspectos imagéticos, já que eles estão ligados à percepção, como um todo, do que se deseja encontrar quando da escolha dos destinos turísticos por parte dos consumidores.

4.1 O *Visit Brasil* – O signo em si mesmo

O *Visit Brasil* é o site oficial que divulga o turismo do Brasil, principalmente voltado ao público estrangeiro. O portal possui informações que auxiliam o turista no conhecimento dos estados e localidades do país com dados informativos que passam pela gastronomia, pelo clima, câmbio dentre outros assuntos de interesse de um turista quando visita uma localidade.

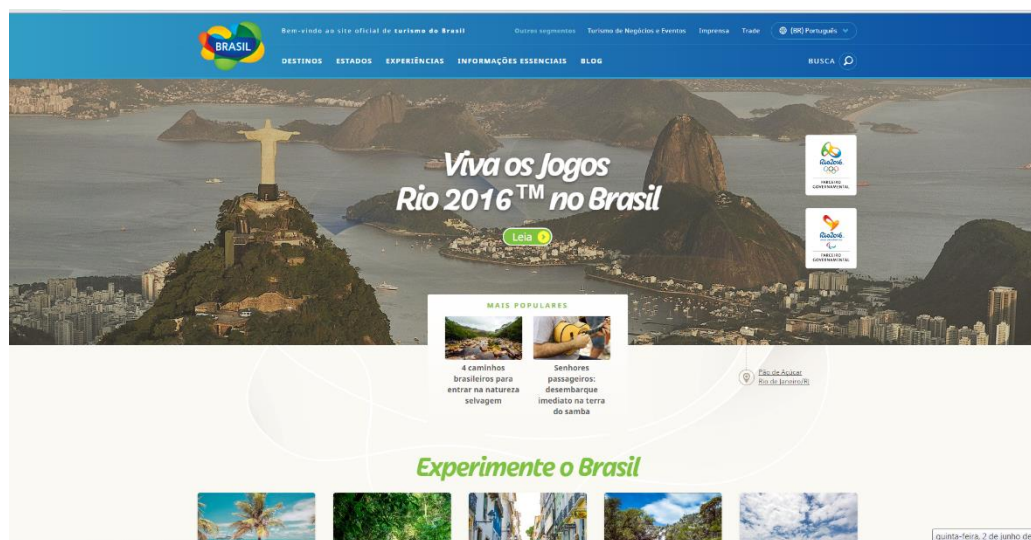


Figura 1: Website Visit Brasil Fonte: www.visitbrasil.com

Ao navegarmos pelo site visualizamos, na parte superior, uma barra em azul com a possibilidade de escolha do idioma (atualmente existem três disponíveis, português, inglês e espanhol), links que direcionam aos destinos, estados, experiências, informações essenciais, blog e um campo de busca.

Como imagem principal há a cidade do Rio de Janeiro (fig.1) onde aconteceram as Olimpíadas, com as logomarcas da Rio 2016, com o slogan: “Viva os Jogos Rio 2016 no Brasil” e um link que redireciona o leitor a mais informações, indicado pela palavra “leia”. Abaixo da imagem há um link para informações sobre o Pão de Açúcar e o Rio de Janeiro e dois links que levam a informações recorrentemente buscadas, identificadas como “Mais populares”. Vale ressaltar que essas informações foram coletadas na data de 18 de abril de 2016, data em que

esta parte da pesquisa foi realizada. Como a dinâmica do website faz com que essas imagens mudem, atualmente não é mais o mesmo panorama encontrado.

Ao fazer a rolagem da página, percebemos que o site é dividido em várias seções de modo vertical. Cada aba tem uma finalidade específica e estão dispostas na seguinte ordem:

- Experimente o Brasil (fig. 2): divulga, inclusive indicando alguns destaques, várias experiências que o país pode proporcionar ao turista. As indicações são feitas pensando atrativos locais em relação às cidades brasileiras, a exemplo de “praias do Rio”, “pisando na floresta amazônica”, “as maravilhas da Bahia”, “desvendando as belezas da Serra da Canastra” dentre muitas outras atrações agrupadas por assuntos de interesse. Essa seção também sugere uma duração para o passeio medida em dias (3 dias, 2 dias), indicando que o turista tem um agrupamento de atrações dentro do mesmo tema e que para visitar todas, precisaria de um determinado tempo.

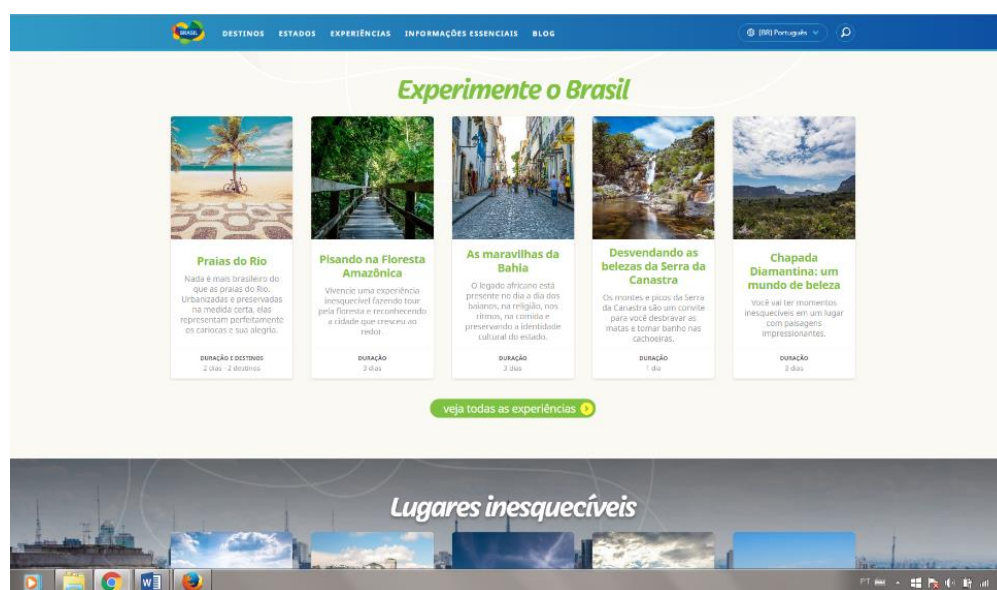


Figura 2: Seção Experimente o Brasil Fonte: www.visitbrasil.com

- Lugares inesquecíveis (fig. 3): diferentemente da guia anterior, esta tem foco nas principais cidades turísticas nacionais e seus atrativos mais conhecidos. Não propõe um roteiro nem um agrupamento de atrações e sim informações pontuais sobre localidades que possam interessar aos turistas.



Figura 3: Seção Lugares inesquecíveis Fonte: www.visitbrasil.com

- 27 maneiras de aproveitar o Brasil (fig. 4): propositalmente dividido em relação ao número de estados brasileiros, essa seção do site busca apresentar ao turista como o país é dividido e o que encontramos em cada região. São listadas as principais atrações turísticas de cada estado, o clima, a gastronomia, cultura, dentre outras informações relevantes.



Figura 4: Seção 27 maneiras de conhecer o Brasil Fonte: www.visitbrasil.com

- Alguma dúvida? (fig. 5): seção que dispõe informações essenciais para o turista que deseja visitar o Brasil. Além de possuir um campo de buscas para facilitar o encontro dos dados desejados, é dividida em 10 guias que agrupam assuntos de maior interesse dos turistas, em geral. Trata-se de saúde, segurança, câmbio e moeda, documentação, números de emergência, eletricidade, clima, telecomunicações, idioma e links úteis. Basicamente é um agrupamento de informações que interessam a todos os turistas quando visitam alguma localidade, dispostos de maneira intuitiva e organizada pois funciona como mapa, um guia que apresenta a singularidade do lugar, mas, o modo, a busca,

recorre ao intuitivo devido à forma como uma informação leva a procurar outra informação.



Figura 5: Seção Alguma dúvida e barra inferior Fonte: www.visitbrasil.com

A barra inferior do site (fig. 5) agrupa algumas informações como num resumo do que se encontra em seu corpo. Traz o logotipo da Marca Brasil junto de seu slogan, “Sensacional”, atualmente conta com os logos das Olimpíadas Rio 2016 e das Paraolimpíadas Rio 2016, da Embratur, do Ministério do Turismo e do Governo Federal. Ou seja, são símbolos que encaminham para o fechamento da leitura para a geração do interpretante lógico. Só significam porque o intérprete, nesse caso, tem dentro de si convenções e hábitos que permitem com que identifique tais símbolos, conferindo a eles um significado que parte das associações feitas entre o que está sendo visto e aquilo que ele tem de conhecimento do símbolo. Em termos de informação, encontramos guias específicas como “sobre”, que explica do que se trata o site, “Turismo de negócios e eventos”, que redireciona a outra página do Ministério do Turismo com informações específicas sobre esse assunto, “Mídia e Imprensa”, que redireciona a uma página com divulgação de materiais de apoio e “trade”, que possibilita um cadastro para recebimento de informações sobre eventos e congressos sediados no país. Além dessas informações, consta também link para todas os sites de rede sociais nos quais o *Visit Brasil* está presente. Atualmente constam caminhos para o *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *Flickr* e *Youtube*.

As palavras funcionam como setas que direcionam e fazem o usuário se ver competente ou com competência na dimensão da linguagem para atualizar o signo.

O conceito de competência nasceu associado ao mundo do trabalho e dos negócios. Gradualmente foi sendo incorporado ao mundo acadêmico até se converter em um conceito central para as reformas educativas na maioria dos países da União Europeia, incluindo a Espanha. A competência é geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado. [...]A competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural. (FERRÉS E PISCITELLI, 2015, p.3 e 4)

Nesse sentido, então, o próprio portal é que fornece ferramentas para que o usuário se torne competente para encontrar as informações que precisa a partir de associações entre elementos visuais e verbais. Essa maneira de exposição é útil para que seja gerada a sensação de imersão, tão importante para o bom funcionamento desse tipo de estratégia. Recorrendo novamente à ideia de Murray (2003), é o momento em que se tem o prazer de descobrir como fazer coisas nesse novo ambiente de um modo participativo.

A importância da participação é apontada também por Ferrés e Piscitelli (2015), ao entenderem a necessidade de ressaltar o protagonismo da dimensão participativa dos processos de comunicação nos tempos atuais. Os autores, ao estudarem a aplicação de conceitos para o entendimento das competências midiáticas desenvolvidas em adolescente, jovens e profissionais de comunicação, identificam dois eixos de estudos: o da expressão e o da análise.

Ferrés e Piscitelli (ibid.) assim o fazem em virtude das alterações que o novo ambiente da comunicação nos apresenta, sobretudo com o movimento de produção de conteúdo por parte de usuários, consumidores.

Sendo assim, as dimensões e os indicadores propostos nesse artigo estão estruturados de acordo com dois âmbitos de estudo: da análise e da expressão. Isto é, o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens. (FERRÉS E PISCITELLI, 2015, p.5 e 6)

No caso descrito acima, a oferta de associações que levam o usuário a executar ações dentro do site se liga à capacidade deste de se expressar, mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados. Também dizem respeito à capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem, bem como estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias.

Como é possível observar, o portal faz uso dos possíveis conhecimentos dos usuários para, de modo associativo, levá-lo a percorrer suas áreas de interesse. Com isso, aumenta o potencial de imersão de seu conteúdo e faz com que o consumidor siga um percurso desejável dentro das várias seções dentro do *Visit Brasil*.

4.2 Cores e Formas – O singular e sua força de expressão

As cores e as formas são os elementos que se apresentam em um primeiro contato entre o usuário e a página do *Visit Brasil*. As impressões sensoriais que são registradas aqui através das cores, formas e do próprio design da página estarão descritas para uma melhor compreensão do conteúdo apresentado pelo portal.

A cor é um dos mais importantes elementos que compõem a linguagem visual. A variedade de cores existentes faz com que as pessoas se ocupem e se apropriem delas de um ponto de vista estético e semântico. Seu uso é variado, estando presente nas artes, moda, design, decoração, sinalização, como forma de terapia, dentre muitos outros usos.

Para Guimarães (2000, p.12) a cor é "uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro". Trata-se então de uma sensação que vem de uma onda luminosa refletida pelos objetos à nossa volta, relacionada às propriedades materiais de cada um deles e da forma como absorvem e refletem feixes de luz. Essa luminosidade chega até nossos olhos e é decodificada por nosso cérebro, formando assim a nossa percepção sobre as cores que enxergamos, já que cada organismo é diferente e isso coloca algum grau de subjetividade para a percepção cromática.

As sensações provocadas por determinadas cores não acontecem ao acaso:

A luz e as cores atuam como alimento ou água exigidos pelo organismo vivo. No ser humano, o comprimento da luz correspondente a determinada cor, tem a propriedade de decompor pigmentos específicos, que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão das cores. Essa decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por esse motivo, temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. (PEREZ, 2004)

Durante o processo civilizatório a humanidade se enveredou por experiências profundas com as cores. Esse contato significativo com o universo cromático deu origem a simbologias e significados psicológicos que até os dias atuais fazem sentido e são utilizados.

As cores são, geralmente, associadas a algumas emoções, sentimentos e ações. O azul está presente nas barras que iniciam e encerram o espaço do *Visit Brasil* (fig. 6 e 7). É a cor que predomina na barra superior de informações e também na inferior. Para o *Visit Brasil* a cor azul pode representar conhecimento, paz, contemplação, viagem, sonho e relaxamento. Todas essas sensações são extremamente úteis quando pensamos no ato de viajar, já que são inerentes ao ato de viajar a lazer. Além disso, o azul é considerado uma cor fria e essas têm características

de relaxamento, de calma e tranquilidade. Promover essas sensações no turista que acessa o site é de interesse por fazer com que ele se sinta mais tranquilo para analisar as informações, além de passar mais tempo em contato com as atrações disponibilizadas no *Visit Brasil*. Também pode ser feita uma associação ao céu e ao oceano, interessante aos propósitos do site, já que as praias são grandes atrativos do Brasil para os turistas estrangeiros e o azul, associado ao céu, remete também a tempo bom, propício para quem deseja aproveitar os momentos de folga e lazer.

A cor branca (fig. 6 e 7) está presente em seções compostas predominantemente por fotos, de modo a suavizar o layout e manter a atenção nas fotografias. Também se encontra nas fontes tipográficas que compõem as barras de ferramentas superiores e inferiores. Algumas sensações atreladas à cor branca são as de perfeição, limpeza, virtude, inocência, leveza, sagrado, simplicidade e verdade. Interessa aos propósitos do site que essas associações caminhem nessa direção, já que as viagens de lazer são planejadas e programadas para que aliviem a tensão do dia a dia, que relaxem o cérebro dos compromissos cotidianos e que promovam paz de espírito ao turista.

A cor verde também é uma das cores que integra o padrão cromático do *Visit Brasil* (fig. 6 e 7). Está presente nas fontes de seções que tem o fundo branco e também é a cor dos boxes que levam o leitor a mais informações (leia mais, veja todos os estados, veja todos os destinos). O verde geralmente é associado a fertilidade, dinheiro, crescimento, cura, sucesso, natureza, harmonia, honestidade e juventude. Além disso a cor verde está muito relacionada ao meio ambiente, a natureza, às coisas naturais. O Brasil é um país que tem como marca seus atrativos naturais, abundantes em variedade e diversidade de ecossistemas. Desse modo, muitos dos turistas que buscam uma experiência turística em terras brasileiras vem à procura de contato com a natureza, com as belezas naturais, com matas e montanhas, enfim, com uma série de atrativos exóticos à maioria dos países. Isso acontece por conta do clima peculiar que faz com que o Brasil ofereça uma grande variedade de atrações naturais, desde praias a cachoeiras, de montanhas a matas fechadas, de imensos rios a pequenos lagos.

Por fim, outra cor que se encontra presente no portal é o amarelo (fig. 6 e 7). Podemos ver essa cor aplicada nas setas que, por sua vez, se encontram dentro dos boxes verdes citados acima. A associação dessa cor vai, em geral, no sentido da sabedoria, do otimismo, do esplendor e da alegria. Essas últimas três associações estão bastante ligadas às características que o Brasil busca atrelar a suas atrações, de modo que a cor se mostra interessante na composição do design do portal. O amarelo é também uma cor que remete ao sol e por isso se torna interessante aos

propósitos do site, já que as praias e o fato de que em algumas partes do litoral brasileiro há sol quase que em todo o ano, tornam essa conexão muito interessante para a *Visit Brasil*.

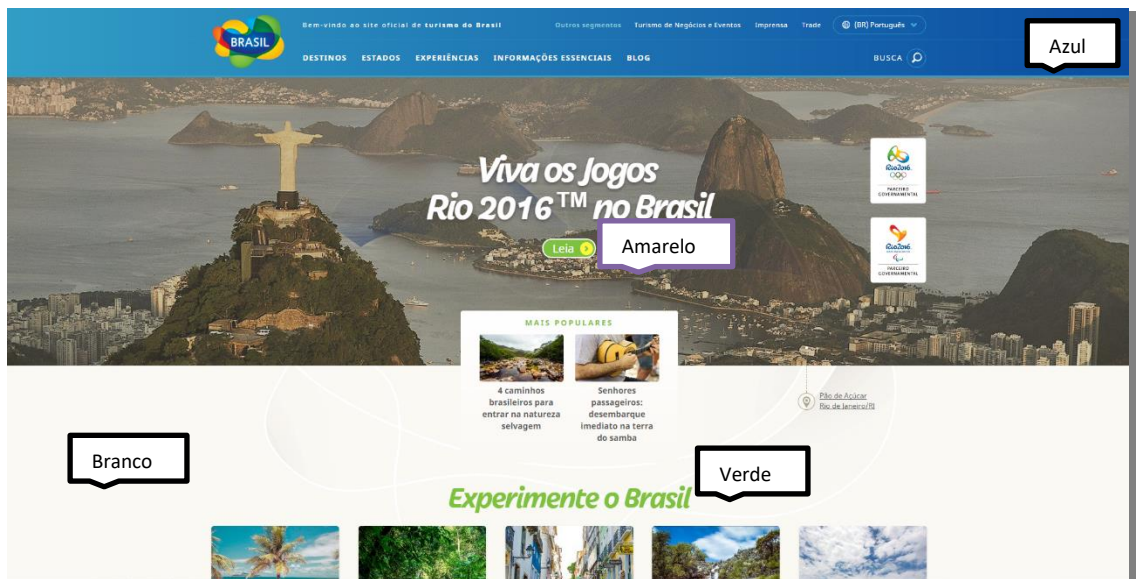


Figura 6: As cores no Visit Brasil Fonte: www.visitbrasil.com

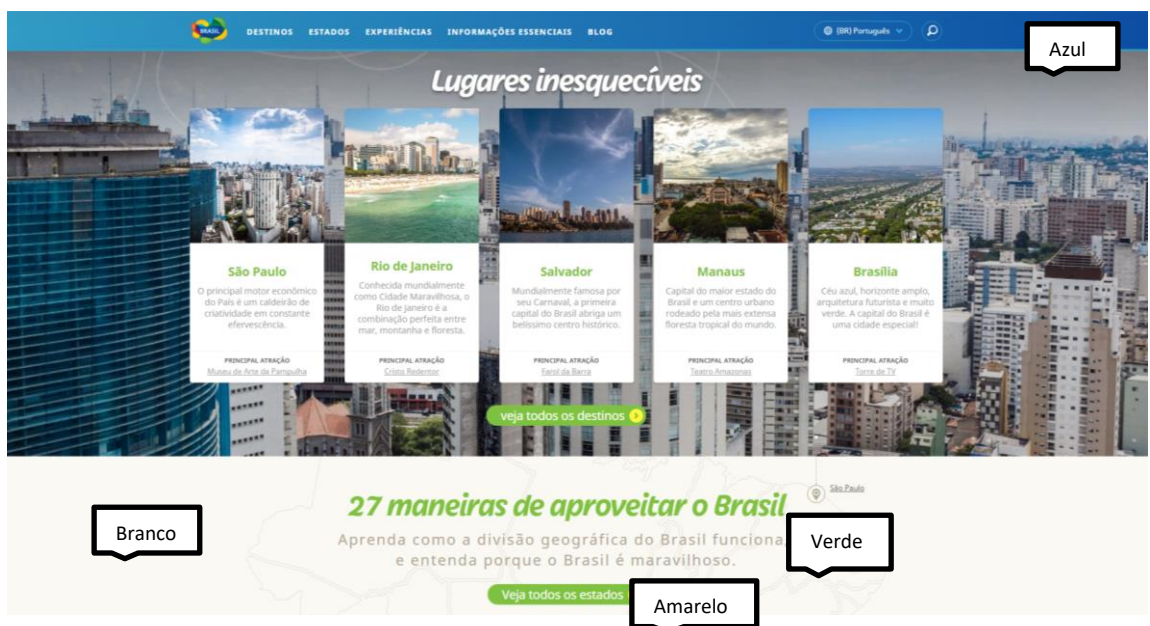


Figura 7: As cores no Visit Brasil 2 Fonte: www.visitbrasil.com

Existem outros significados que emergem da combinação das cores escolhidas para o desenho do portal virtual que aqui analisamos. Além da análise individual que acabamos de fazer, também é preciso ressaltar que as quatro cores escolhidas são as cores da bandeira do Brasil. No entanto, até pela disposição das mesmas no layout do portal e das proporções escolhidas, essa associação pode não ser muito clara em um primeiro momento. O verde, que ocupa grande espaço na bandeira brasileira, por exemplo, não tem papel de destaque no *Visit Brasil*.

A forma como o portal se apresenta diz muito sobre a relação que se pretende criar através de seus elementos, integrando o turista e promovendo uma experiência prévia para este, antes mesmo que ele venha ao país. Em um primeiro exame no site notamos que o design da página é pensado de modo vertical e contínuo. Alguns recursos como formas e desenhos posicionados ao fundo do layout reforçam essa impressão de continuidade, traçando algo como uma linha, um fio condutor do site por onde o turista vai sendo levado, guiado. O design da página já promove algumas associações que parecem bem claras à experiência da maioria dos usuários. Aqui temos os recursos de animação que fazem com que as caixas de informações mexam, aumentem de tamanho, sobressaiam-se quando o usuário passa o mouse sobre ela. A navegação não-linear (embora o fluxo do portal seja contínuo, o usuário pode acessar qualquer hiperlink e ser direcionado a uma outra página) e os hipertextos também configuram um aspecto interessante para o design, visto que promove um tipo de interação que pode ser única aos usuários que navegam pelo portal.

As palavras sublinhadas, por ser hábito antigo dos usuários da internet, são entendidas como um *hiperlink* (fig.8) que indica que a palavra ou frase contém mais informações em um outro espaço virtual. Algumas seções também acabam indicando uma associação clara por convenção, como a denominada “27 maneiras de aproveitar o Brasil”. A associação com os estados brasileiros se dá pelo possível conhecimento do usuário a respeito da geografia do país, mas também pelo mapa que se encontra abaixo do título, bem como do subtítulo que indica que o usuário pode aprender como “a divisão geográfica do Brasil funciona”.

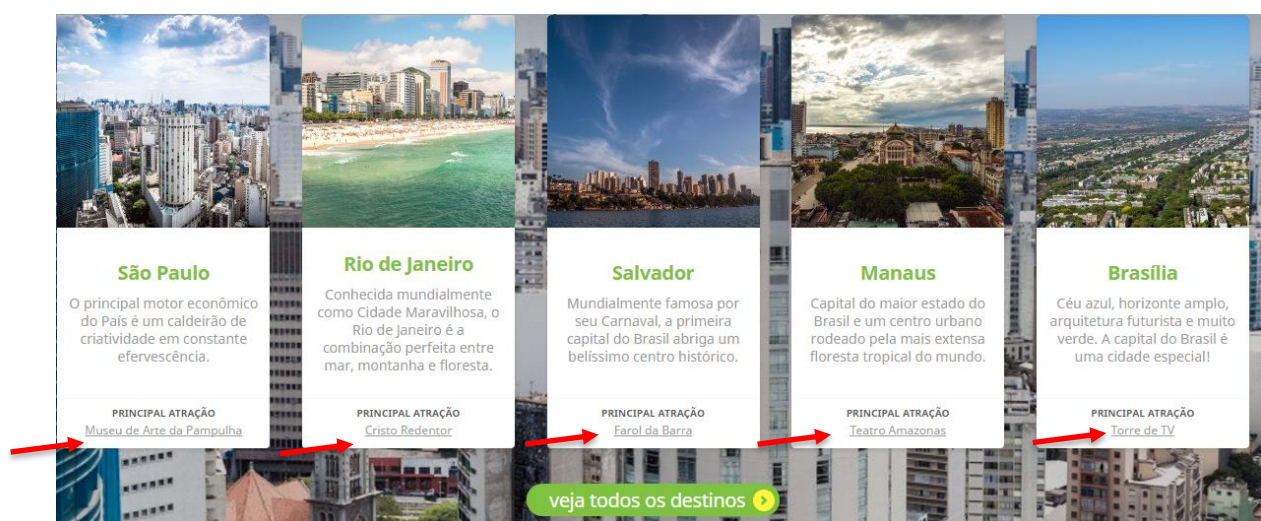


Figura 8: Hiperlinks Fonte: www.visitbrasil.com

Para Augé (1997, p.31), “as imagens podem servir para tudo”. Então, ao operar no campo do simbólico e das representações, as imagens turísticas vão sendo requalificadas,

modificadas, criando a percepção de um lugar que pode vir a ser, ou seja, que está na expectativa do viajante, mesmo que seja diferente do que este lugar é, de fato.

A imagem de um produto turístico está intimamente ligada à criação de um conceito para este frente ao mercado. Esta imagem surge a partir de uma série de informações sobre uma determinada localidade que vão sendo acumuladas por uma pessoa. A partir daí cria-se um imaginário, um grupo de impressões sobre tal lugar, o que por sua vez vai gerar expectativas e desejos por parte do turista.

4.3 A percepção e as imagens turísticas

Para uma atividade que promove, eminentemente, a experiência, a percepção ganha ainda mais força como um conceito capaz de nos ajudar a compreender como as imagens se tornam tão importantes para a comunicação turística.

Várias teorias dão conta do que pode ser visto como percepção. Gibson a definiu como:

“Se tudo o que percebemos nos chega mediante a estimulação dos nossos órgãos sensoriais, e se, apesar disso, certas coisas não tem contraparte na estimulação, é necessário assumir que estas últimas são, de algum modo, sintetizadas. Como essa síntese ocorre, é o problema da percepção”. (GIBSON, 1974, p.24, apud Santaella, 1993, p.21)

O autor coloca os nossos sentidos no centro daquilo que produz a percepção. Neles reside a mediação entre o mundo que enxergamos, o externo, e aquele que se cria dentro de nós, o interno. Isto quer dizer que aquilo que vemos passa por um entendimento próprio, o que pode conferir sentidos diversos, dependendo de como decodificamos determinadas situações, emoções, enfim.

Os órgãos sensórios são capazes de delinear alguns fatores, aqueles mais propriamente sensórios da percepção, mas como ressalta Santaella (1993, p.22), “não são capazes de explicar porque toda percepção adiciona algo ao percebido, algo que não está lá fora, no mundo fenomênico, e que não faz parte, portanto, da estimulação”. Isto porque, nesta passagem que se dá entre o que está fora e o efeito que se produz a partir do contato com determinada situação, algumas coisas se perdem e outras se acrescentam e daí vem o problema da percepção.

Sobre o movimento perceptivo temos que:

Este início da sequência de tomada de conhecimento do objeto é importante na medida em que residem aí as maiores possibilidades de apreensão do que nele há de novo, pois é a fase mais propensa às descobertas. Isso se dá por

diversas razões. Em primeiro lugar, por esse início da percepção ser algo tão próximo do ambiente que não há como resistir a ele, constituindo, portanto, algo além de nosso controle consciente. Não chega, assim, sequer a ser uma inferência, e nossa impressão sobre o que estamos percebendo é, para nós, indubitável, pois não há como negarmos o que recebemos dos órgãos dos sentidos. (PIMENTA, 2016, p.41)

Não são só os sentidos que vão operar para que a percepção ocorra, mas principalmente, a consciência, ou o que acontece dentro do cérebro. Essa teia de conexões que se faz e que acaba por mediar o que recebemos e como recebemos, faz com que a percepção seja algo complexo de se entender e, justamente por isso, tema de estudo que inquieta pesquisadores das mais diversas áreas.

Arnheim (2004) também aponta para este caráter múltiplo dos estudos sobre a percepção, ao concluir “que os dados então disponíveis no campo da psicologia da percepção eram inadequados para tratar de alguns dos problemas visuais mais importantes nas artes” (ARNHEIM, 2004, p.XVI), o que fez o autor buscar em outras áreas o entendimento da questão. E ao fazer isso, o autor encontrou informações para afirmar que “toda a percepção é também pensamento, todo o raciocínio é também intuição, toda a observação é também invenção”. (ARNHEIM, 2004, p.XIII)

Desde muito que a percepção é observada por um aspecto dualístico, com o foco no mundo exterior e que, portanto, nos colocaria como meros efeitos submetidos às forças que chegam de fora, ou centrando no agente psicológico que, por sua vez, trata o mundo externo como algo inerte que apenas espera por um sentido e vida que é gerado por nós. (SANTAELLA, 1993)

Com efeito, se nos ligarmos à questão através desse aspecto opositivo, dicotômico, corremos o risco de perder aspectos importantes sobre o assunto. Como explicar, por exemplo, que a percepção visual é tão diferente da sonora? Ao explicar a diferença entre ambas, Sá (1991) define:

Poderíamos, por exemplo, observar que a percepção visual tem um aspecto fortemente analítico e que a percepção auditiva é essencialmente sintética. Por síntese entenda-se esta capacidade de unir ou reunir; por análise entenda-se a capacidade de distinguir, de separar.

[...] A percepção [visual] iniciou-se com a noção do todo e, sucessivamente, foi complementada pela apreensão das partes. [...] A percepção auditiva não poderia, contudo, cumprir a mesma trajetória. Ela tem de considerar as partes, ponto por ponto, e, afinal, reuni-las memorialmente. (SÁ, 1991, p.124)

O exemplo dado por Sá (1991) nos mostra que, ao considerar apenas dois caminhos para a definição da percepção, nos afastamos de uma série de questões que são muito específicas

dentro deste conceito, como as singularidades de cada tipo de percepção que podemos observar. Dessas visões estreitas sobre como a percepção funciona, algumas questões se evidenciam e recorremos a Santaella (1993) para explicarmos:

O paradoxo incluso na questão pode ser resumido no seguinte: se há uma contribuição da mente, que acrescenta algo, no processo perceptivo, que não está presente no próprio fenômeno percebido, de onde provêm os dados para essa contribuição da mente e por que ela concorda tão bem com o meio exterior no qual nos movemos e atuamos? [...]. Em outras palavras: se existe uma contribuição da mente na percepção, por que o resultado perceptivo concorda tanto com o mundo exterior, pois, sem essa concordância, estaríamos privados de qualquer possibilidade de agir sobre o mundo? (SANTAELLA, 1993, p.23)

Para encontrar melhores respostas para a questão da percepção, os conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce nos parece dar uma maior solidez ao conceito. Quando falamos em percepção, falamos em secundidade pura, já que é aquilo que se apresenta que é percebido, aquilo que está no aqui e agora. Assim, todo pensamento lógico entra pela porta da percepção.

Perceber, então, é estar em frente àquilo que se apresenta, não apenas contemplando com os olhos, mas utilizando-se de outros sentidos para ativar conexões no sistema cognitivo. Isto posto, a percepção se liga a tudo que estamos preparados para perceber, sendo uma ação inteligente que por isso mesmo passa por transformações, apreendendo o que está fora da mente e podendo, assim, ser colocado como um esquema sensorial.

Desse modo, ao compreendermos todo esse processo que envolve a percepção, jogamos, por sua vez, luz à relevância do signo. Dentro dos pressupostos trabalhados, podemos afirmar que o signo se apresenta como elemento mediador do processo cognitivo.

Ao tomarmos a semiótica Peirciana vamos utilizar, vale ressaltar, apenas a gramática especulativa, ou seja, uma das três instâncias da semiótica. Essa, por sua vez, é uma doutrina de todos os possíveis tipos de signos que levou ao surgimento da teoria dos métodos de investigação utilizados pela inteligência científica. Além da Gramática especulativa, Peirce estruturou seu pensamento contando também com a Lógica crítica, que nos permite fazer inferências de raciocínio como a dedução, a indução e a abdução. Esses passos nos permitem chegar a conclusões de pensamento. Por fim, há também a Retórica especulativa (Metodêutica), parte da filosofia peirciana que compreende a forma como desenvolvemos métodos para aplicar as questões do raciocínio, compreendendo quais métodos são mais apropriados a determinadas pesquisas. No entanto, não nos utilizaremos dessas duas últimas instâncias neste trabalho.

Nesse contexto, “Peirce diz que a manifestação mais simples de terceiridade, que também significa continuidade, generalidade, síntese, aprendizagem, crescimento etc., está na noção de signo” (Santaella, 1993, p.37). Signo então, é algo (qualquer coisa) que é constituído por alguma outra coisa que ele vai representar. Tal representação produz um efeito (que pode ser de qualquer tipo, sentimento, ação ou representação) numa mente, que por sua vez, pode ser atual ou potencial, sendo chamado de interpretante. Então, para alguma coisa funcionar como signo só precisa estar no lugar de outra, ou seja, representando essa. Por esse prisma, o signo pode denotar qualquer objeto, os sonhados, alucinados, existentes, esperados, e por aí em diante.

Ou seja, signo é um primeiro que põe um segundo, seu objeto, numa relação com um terceiro, seu interpretante. O signo é, portanto, mediação. Ora, se o signo corresponde exatamente à terceira categoria fenomenológica, isto significa que a semiótica ou teoria dos signos é extraída diretamente do seio da fenomenologia, sendo semiótico tudo que pertence ao reino da terceiridade, e, sendo mais propriamente fenomenológico, aquilo que pertence tanto ao reino da secundidade quanto da primeiridade. (SANTAELLA, 1993, p.37)

Claro que, tomando esta visão, todo tipo de estudo teria muito a absorver ao se basear na teoria dos signos, já que, como acabamos de falar, um signo pode ser qualquer coisa. Mas para além disso, o turismo é uma atividade muito envolvida com a questão da experiência. Viajar implica em ter acesso a vários códigos, linguagens, imagens, enfim, abre-se um mundo de possibilidades diversas ao termos contato com outras culturas, outros hábitos, outros signos.

Qualquer coisa que se apresenta à mente vai produzir nela, um efeito. Por sua vez, este efeito é um primeiro em relação àquele que aparece. A mente reage imediatamente, produzindo algo a partir da apreensão daquilo que aparece. O resultado desta produção mental é um primeiro e o que provoca o efeito é um segundo. Como somos seres mentais, naturalmente o signo é um primeiro por ser aquilo que a mente produz, vindo imediatamente na frente. Daí a ideia de mediação, levando em conta que o efeito produzido pela mente não precisa, necessariamente, ser racional.

De fato, signo é um padrão percebido que articula itens, qualidades, acontecimentos, processos e, num sentido amplo, é uma relação entre três elementos, portanto, triádica. Pode-se definir signo como qualquer coisa que representa alguma coisa e pode ser interpretado por alguém, isto é, é algo que estabelece algum tipo de significado para alguma mente interpretante. (CANDELLO e HILDEBRAND, 2008, p.66)

Dependendo do tipo de signo, se ele é símbolo, se é índice ou se é ícone, seu objeto também vai sofrer variações. Levamos em consideração, também, que existem dois tipos de objetos: o imediato e o dinâmico. De modo geral, o imediato é o objeto do modo como está

representado no signo, que se liga ao modo como o signo o representa, por isso sendo considerado interno ao signo. O dinâmico é o objeto que reside fora do signo e que de lá o determina. O signo não consegue expressar inteiramente o objeto dinâmico por conta da própria natureza das coisas, o que leva o intérprete a descobri-lo por experiência própria que advém dessa relação.

É preciso explicitar, ainda que de modo bem generalizado e raso, esse quadro sintético sobre os aspectos que envolvem o signo para que possamos compreender melhor a ideia de percepção, sobretudo aquela presente nos estudos de Peirce. Santaella (1993, p.51) indica o caminho dizendo que “não é difícil já daqui se adiantar que a percepção tem uma natureza híbrida entre a fenomenologia e a semiótica”, ocupando o ponto exato que ocorre no cruzamento desses dois mundos.

Ainda nas palavras da autora (ibid., p.54), “Peirce afirmou, sem hesitações, que aquilo que nós percebemos é o percepto”. Com isso, definiu como percepto aquilo que está fora de nós, aquilo que nos chega e é apreendido num ato de percepção.

O percepto tem realidade própria, naquele mundo que está fora de nossa consciência, sendo apreendido pela consciência no momento do ato perceptivo. É ele que age sobre nós, de modo forçoso e sem apresentar razões, sem suporte algum para que isso ocorra. Desse modo, o percepto em si seria aquilo que independe de nossa mente, em certa medida. Diz respeito ao elemento não-racional que se impõe à apreensão de nossos sentidos. Já o *percipuum* seria o percepto como ele se apresenta no momento do julgamento de percepção. Seria, então, o percepto na mudança de natureza que sofre ao ser absorvido em nossa mente.

Os julgamentos que se dão na percepção são inferências lógicas, elementos de tom generalizador que são próprios da terceiridade e que fazem com que o *percipuum* se encaixe a esquemas mentais e interpretativos que variam, podendo ser mais ou menos comuns a nós. Em suma, são os juízos perceptivos que nos dizem que aquilo que vemos é, de fato, o que sabemos ser ou que o cheiro que sentimos é de algo que conhecemos. Vale ressaltar que, embora sejam inferências lógicas, são julgamentos que se impõem sobre nossa aceitação e reconhecimento. Eles aparecem através de processos mentais dos quais temos nenhum controle, temos nenhum domínio consciente.

No site analisado neste trabalho, o *Visit Brasil*, é possível compreendermos que uma série de percepções são trazidas quando da sua forma de organização, da utilização dos recursos visuais e do modo como as informações são disponibilizadas. Tudo parece fruir de um modo

que seja percebido como uma experiência, de fato, em que o usuário pode mexer em várias coisas, conhecer uma série de atrativos, tendo sempre o apoio visual da imagem para reforçar essa percepção.

Os julgamentos aos quais Peirce se referia seriam a abdução, a indução e a dedução. O julgamento de percepção, nesse caso, seria comparado ao da inferência abductiva. Essa, por sua vez, é um quase raciocínio, instintivo, algo como uma adivinhação e por isso mesmo, possivelmente falível mas, ainda assim, o único tipo de operação mental que nos capacita a descobrir, possibilitando a chegada a uma hipótese explanatória sobre os fatos que, pelo fato de não dispormos uma explicação, nos surpreendem.

Pimenta se referiu à abdução do seguinte modo:

Portanto, embora sejam inferências de caráter muito vago, as hipóteses constituem o cerne da compreensão que possa ter sobre a realidade em constante transformação, como sua operação criativa mais relevante e geradora de explicações possíveis. As etapas seguintes, da dedução e da indução, atuam como coadjuvantes ao criar as condições e efetuar os testes que avaliarão o grau de confirmação dessas hipóteses perante a dinâmica dos fatos. (PIMENTA, 2016, p.28)

Tomando este pensamento como premissa, podemos nos lembrar que nossa vida está coberta de exemplos que evidenciam situações em que nossa percepção falhou. No entanto, muitas vezes não colocamos nossos julgamentos de percepção em dúvida pois isso inviabilizaria que seguíssemos nossa vida normalmente.

Somos capazes de fazer a tradução do percepto para um julgamento de percepção pela razão de estarmos equipados com esquemas que processam, leem e nos transmitem aquilo que se posiciona fora de algo que, por sua vez, tem semelhanças com outras formas de julgamentos que somos capazes de realizar. Perceber, então, é encarar algo.

Se só percebemos o que estamos equipados para interpretar, ou seja, só compreendemos o que estamos aptos a compreender, então talvez tenhamos uma pista de porque a imagem de um destino turístico (a imagem mental, aquela formada a partir da percepção) é tão importante para esta atividade.

A percepção em pesquisas acadêmicas que a relaciona ao turismo, em geral, é trabalhada de modo superficial, como nos casos dos trabalhos de Frata et. al (2007) e Carvalho (2010). Leva-se em consideração, apenas e tão somente, os aspectos ligados aos sentidos e que neste caso, consideram puramente o aspecto dualístico ao qual mencionamos por aqui. Neste caso,

enxerga o mundo exterior como algo que apenas aguarda por um sentido, gerado, neste caso, pelos turistas.

A ideia de trazermos os conceitos de percepção para o entendimento do objeto de estudo reside no fato de que a atividade turística envolve uma grande quantidade de elementos que, através de uma rede complexa, forja imagens e percepções das mais variadas no intérprete. Por vezes essas imagens podem ser positivas, gerando um bom posicionamento de um destino e o colocando em posição favorável para recebimento de turistas. Em outras ocasiões, a percepção pode ser negativa, o que repele a chegada de viajantes.

O mais interessante de se observar é que o fato de ser positiva ou negativa, não faz com que uma determinada percepção seja correta. Como já ressaltamos, erramos frequentemente ao realizar julgamentos perceptivos e, para o turismo, isto pode significar a perda de interesse por parte dos turistas e por sua vez, menos entrada de dinheiro advindo desta atividade.

4.4 Entrelaçamento de sentidos – Linguagens multimodais e hibridismo

Quando pensamos nas estratégias mais recentes adotadas para a comunicação turística, sobretudo a digital, devemos considerar um composto de fatores que contribuem para que essas práticas se consolidem como tendências e que isso se traduza nos resultados daí provenientes.

Detalhamos os conceitos de convergência que norteiam a pesquisa. Um outro aspecto relevante que advém desses pressupostos é o que Ferrés (2014) identificou como convergência sensorial. Ao trabalhar essa ideia, o autor busca relacionar as emoções e os sentidos como fatores importantes para a geração de identificação com um conteúdo midiático.

Essa associação, que leva à concepção de uma convergência emocional, sensorial, é relevante para entendermos o modo como os usuários se relacionam com o portal *Visit Brasil* e como é possível se criar uma experiência prévia a partir das mais variadas linguagens empregadas no website.

Levy (1999, p.63) já entendia o ciberespaço como um campo propício a “informações ou mensagens multimodais, pois colocam em jogo diversas modalidades sensoriais”. Por isso a internet possibilita que a comunicação seja otimizada através de códigos diversificados, aproveitando o que cada um deles pode oferecer através da especificidade de sua linguagem. Com cada código sendo adequado a uma funcionalidade comunicativa e aos tipos de conteúdo, podemos alcançar um resultado mais satisfatório, já que cada linguagem vai fazer sua função e

se ligar às demais, provocando reações emocionais mais coesas e intensas nos usuários que tem contato com essa comunicação multimodal (Ferrés, 2014). A imagem pode ser utilizada para motivar ou exemplificar, o texto escrito para envolver e contextualizar, o áudio para despertar atenção e criar universos, os infográficos para estruturar e sistematizar informações, dentre outros códigos que podem ser combinados no intuito de potencializar a absorção de um determinado conteúdo por parte dos usuários.

Essa característica multimodal é um dos fatores que elevaram a cibercultura ao patamar de relevância atual, em que cada vez mais processos e atividades são transpostas para o ciberespaço e, com isso, acabam por redefinir as fronteiras entre o real e o virtual, entre o espaço e o tempo, dentre muitas outras relações. O papel relevante adquirido pelo ciberespaço é apontada por Ferrés (2014, p.94) quando afirma que “a internet se define etimologicamente como uma rede de redes”. Essa construção, como uma teia que engendra usuários, comportamentos, sensações, emoções, conexões e, como apontado acima, outras redes, é que vai propiciar com que conteúdos de comunicação sejam fortalecidos e que direcionem, cada vez mais, as tomadas de decisão e formação de opinião dos cidadãos que participam ativamente da cibercultura.

O mercado, em geral, já se atentou a essa potencialidade e vem desenvolvendo estratégias e estudos que apontam nesse sentido. Ferrés (2014, p.97) recorda que “os efeitos da conectividade sensorial vem sendo investigados e explorados nos estudos sobre marketing sensorial de marca (*sensory branding*)” e que teóricos como Gemma Valvert e o especialista em marcas Martin Lindstrom já realizaram uma série de investigações que comprovam o valor da convergência sensorial, bem como os riscos que ela traz para a comunicação.

A grande indústria do entretenimento já vem fazendo uso constante de estudos como os de *neuromarketing*³³ para desenvolver, comunicar, divulgar e sobretudo, vender seus produtos e franquias midiáticas. No cinema, as técnicas que tentam entender o comportamento cerebral quando apresentados a determinados estímulos, já são amplamente difundidas³⁴. Naquela que talvez seja a mais emblemática indústria cinematográfica, a de Hollywood nos Estados Unidos, o *neuromarketing* é prática recorrente na composição de trailers para os filmes a serem

³³ O Neuromarketing é um termo que nasce da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing, tendo início, academicamente, nos estudos de Zaltman, no fim da década de 1990, quando discussões sobre questões como as distorções da memória, coeficientes de aprendizados e plasticidade do cérebro, dentre outras, entravam em pauta para tentar entender a lógica de consumo da sociedade. Parte da aplicação de métodos neurocientíficos que visam compreender o comportamento humano em relação às práticas de consumo, aos estímulos de marketing e à criação de necessidades a partir das emoções.

³⁴ Disponível em: <https://www.newscientist.com/article/mg20727774.000-brain-imaging-monitors-effect-of-movie-magic/>
Acesso em 02 de julho de 2016.

lançados. A definição de faixa etária, a escolha de elenco com base nos estímulos que determinados atores e atrizes provocam no consumidor, as estratégias de direção, enfim, no cinema moderno muita coisa já é desenvolvida a partir de estudos que visam entender o comportamento do consumidor a determinados estímulos.

Outra área que já trabalha ativamente com esse tipo de estudo é a publicidade. Aqui as técnicas se aplicam na tentativa de mapear padrões de consumo que possam ser transformados em hábitos de compra e de utilização de determinados produtos.

Embora seja mais comum reconhecermos nas indústrias de cunho comercial a aplicação de técnicas que buscam entender o encontro das sensações e das emoções para produção de melhores resultados, a ideia é muito mais ampla do que isso. Como ressalta Ferrés (2014), a aplicação da convergência emocional e sensorial também é benéfica ao campo de estudos da educação. Em experimento didático com alunos submetidos a informações de um telejornal audiovisual e posteriormente ao mesmo conteúdo, de modo estritamente escrito, os resultados mostraram que não se trata apenas de aglutinar vários códigos para que a mensagem seja melhor compreendida. Quando esses códigos não se equilibram, os mais fortes vão sobrepor aos mais fracos e em alguns casos isso vai prejudicar a compreensão da mensagem. Ferrés (2014, p. 102) conclui que “quando coincidem estímulos que tem uma forte carga emocional com outros não tão fortes, os primeiros sobressaltam aos segundos, bloqueando sua eficácia comunicativa”.

Trata-se então, evidentemente, de um fenômeno complexo e que está sempre aberto a modificações, visto que é ligado aos comportamentos vigentes na sociedade e, portanto, estão sujeitos a inúmeras variações. O caráter híbrido de nossa cultura contemporânea, como bem salienta Santaella (2003 e 2007), contribui para que esse significado seja revestido de complexidade.

Santaella (2007) reserva o termo “híbrida” para a “atual coexistência, convivência e sincronização das culturas oral, escrita, impressa, massiva, midiática e digital”. Essas culturas estão dentro do que a autora classificou como 6 eras culturais e que dão conta das especificidades de cada tempo em que a autora situa cada uma dessas eras. A ideia não é que uma se sobreponha à outra e sim que se somem. A cada virada tecnológica, uma era absorve elemento das outras e talvez seja isso que nos trouxe ao atual contexto de hibridismo cultural.

Santaella (2007) propõe outro termo na esteira do conceito de hibridismo. Para se referir a esse último em uma medida em que a tecnologia digital, sobretudo, opera com centralidade na mistura de culturas, códigos e linguagens, a autora posiciona o termo “cíbrido” para definir

as misturas que se processam no interior da cibercultura, ou seja, do universo digital. A digitalização converte para seu código toda e qualquer mídia e linguagem, o que não significa que essas deixam de existir fora do ciberespaço.

De uns tempos pra cá, híbrido começou a repartir a frequência do seu uso com seu irmão siamês (cíbrido). Este último, formado pela conjunção de ciber e híbrido, foi batizado por Peter Enders (1999) para destacar a capacidade que as novas tecnologias nos dão para habitar dois mundos simultaneamente. Para o autor, a ubiquidade é inerente ao pensamento humano, pois, quando pensamos, estamos aqui e em algum outro lugar. Os sistemas cíbridos, que nascem das interconexões entre espaços físicos e as redes de informação, materializam e expandem o potencial que é o próprio da consciência humana. (SANTAELLA, 2007, p.132)

Essa multimodalidade que, tanto Ferrés (2014) quanto Santaella (2007) contextualizam, com percursos e modos diferentes, nos permite compreender como a cibercultura é capaz de moldar as relações entre sujeitos e objetos. Todo o esforço que temos empreendido nesse ponto para mostrar como os conteúdos digitais se revestem de significados para atingir os sentidos e emoções, nos interessa para demonstrar como a evolução da comunicação turística acompanha o tempo da convergência midiática tomada no seu aspecto tecnológico, com consequências para as linguagens comunicacionais.

O Visit Brasil surge, justamente, por conta desse contexto. Ao elaborar o planejamento de marketing turístico internacional, a agência de marketing contratada percebeu que não seria possível ignorar as estratégias digitais. Mais do que isso, entendeu que contemplar mecanismos digitais, híbridos e multimodais era uma maneira de se aliar às necessidades do consumidor turístico, dadas as circunstâncias que colocam a internet, por exemplo, como maior fonte de busca de informações sobre o Brasil³⁵ antes de uma viagem, conforme dados do estudo de demanda turística brasileira.

A proliferação de dispositivos móveis, o acesso menos restrito a internet com largas velocidades, a alta qualidade de captação de imagem e vídeos com preços mais acessíveis, a presença da internet para quase todos os tipos de fins imagináveis, dentre outros aspectos, dificultaram a separação, até então visível, do que é virtual e do que é real. Todas essas ideias nos mostram um aspecto importante que circunda a presença em rede (talvez, até a norteie) que a internet proporciona, o caráter ubíquo que reside na cultura digital.

Os dispositivos tecnológicos móveis possibilitaram que textos, imagens e sons se tornassem ubíquos ao mesmo tempo em que esses dispositivos se tornam mais e mais potentes,

³⁵ Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

ensejando um cenário em que a ubiquidade parece ser a tônica e que um regresso a condições diferente delas não estaria em pauta. Essa sociedade conectada, ubíqua e nômade representa a mudança cultural que se apresenta mediante a evolução das tecnologias informacionais. Compreender o papel que essas desempenham nas ecologias pluralistas de um planeta conectado até mesmo entre objetos, entre coisas, como pressupõe a internet das coisas, é uma tarefa a ser enfrentada já que se o ambiente se reestrutura, isso também ocorre com a cognição.

A narração da vida nas redes, que é feita de qualquer lugar e a qualquer tempo, mostra que a o aspecto ubíquo da vida atual chega aos hábitos e comportamentos da sociedade. Viver e registrar o que se vive sobrepõe-se temporalmente e parece ser, já, uma condição prévia da vida em sociedade em que as pessoas se encontram em meio a várias telas e não se furtam de participar das atividades que lhe interessam, não importando o lugar em que ocorrem e tampouco o tempo. Podemos ver isso no ciberespaço informacional, onipresente e que flui entre o virtual e o real com muita facilidade. A necessidade de se informar já não mais satisfaz e fazer parte dos acontecimentos passa a ser mais importante. Exemplos que comprovam isso são as fotos e vídeos feitos em meio a atentados terroristas. Mesmo em uma situação de risco eminente as pessoas não se furtam de participar da história e registrar os momentos de tensão.

O caráter ubíquo que encontramos no ciberespaço traz implicações para os conceitos de tempo e espaço, tais quais conhecemos.

O tempo da cibercultura é aquele da aceleração que vai além da velocidade porque não supõe mobilidade, mas se vive em aceleração sem sair do lugar e, no mesmo instante, as emoções de ontem podem fazer viver o amanhã. Em aceleração, tempo e espaço se sobrepõem no presente, entendido não como tempo entre o passado e o futuro, mas como continuidade de instantes aqui e agora. Na cibercultura, não há como confundir linearidade e continuidade. (FERRARA, 2008, p.75)

Entender o conceito de tempo, tem ocupado físicos e filósofos através dos séculos. É difícil encontrarmos concordância entre os estudos das mais variadas áreas que se debruçam sobre o tema, sobretudo porque algumas áreas vão se preocupar apenas com a mensuração do tempo, enquanto outras vão buscar as conexões entre ele e a consciência e o modo de ser do homem.

Para o turismo, tempo e espaço são dois conceitos importantes. Ambos estão ligados à atividade turística de modo muito íntimo, já que uma viagem depende dos espaços escolhidos para visitação e, principalmente, do tempo disponível para tal. Para a comunicação turística, então, criar mecanismos para demonstrar ao viajante como o tempo que ele tem a gastar pode

ser otimizado em relação aos espaços que ele visa habitar, é uma tarefa de suma relevância e de difícil execução.

Criar uma experiência prévia para um viajante que, por vezes, nunca esteve em determinada localidade e que talvez não faça a menor ideia do que lá encontrará, sempre foi um desejo por parte dos destinos turísticos. Por mais distante que essa ideia possa parecer, a tecnologia digital provê instrumentos para que uma experiência nesse intuito possa ser simulada. O fato das pessoas quererem se movimentar, ou seja, encontrar-se em outro espaço, evidencia um forte percepto que está na vontade de querer ir até um determinado lugar. O *Visit Brasil*, ao mostrar lugares e experiências que podem ser vividas no país, permite que o usuário se veja nessas imagens, as percebendo como uma possibilidade de deslocamento para uma futura viagem.

Parte desses esforços se baseiam na condição exposta acima, de que a convergência sensorial e emocional propicia a criação de uma experiência mais rica em termos de resultados, quando bem pensada, planejada e executada. Lindstrom (2009, p.32) afirma que “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor” e que “boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo” (Ibid, p.34). Por isso, a estética deve se ocupar daquilo que percebemos e que nos rodeia, o que nos permite afirmar que a percepção é estética. A publicidade já percebeu isso, a indústria do entretenimento também e, ao que parece, a indústria do turismo e aqueles que trabalham diretamente com ela, idem. Cada vez mais os destinos turísticos têm investido em ferramentas digitais que possibilitem atingir seu público de modo sensorial, emocional, realizando conexões entre diversos códigos de linguagem no intuito de criar um caminho, uma experiência, uma vivência que apresente o destino ao turista antes mesmo que ele pense em pisar em suas terras. Esta conexão sensorial e emocional vem dos aspectos que podem causar efeito em um intérprete através de qualidades, sensações, de convenções e da própria existência que a fotografia pode trazer consigo.

Os meios digitais carregam consigo características que trabalham bem para que o usuário seja atraído sensorial e emocionalmente. O caráter participativo e imersivo desses meios (MURRAY, 2003) aproxima a realidade da fantasia, criando um mundo mais real do que a própria realidade, satisfazendo o usuário de modo mais completo e envolvente.

Por ser um espaço navegável com inúmeras possibilidades, o computador aliado à conexão de internet oferece um conteúdo enciclopédico capaz de fornecer elementos infinitos para a concepção de realidades específicas e simuladas. Para Murray (2003, p.101) é por isso

que “o computador pode oferecer um cenário específico para os lugares que sonhamos visitar” e que desse modo, “leva-nos a um lugar onde podemos encarnar nossas fantasias”. Essa possibilidade foi identificada pela autora como imersão:

A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão. “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. [...] Gostamos de sair do nosso mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estarmos nesse lugar novo, e do deleite que é aprendermos a nos movimentar dentro dele. (MURRAY, 2003, p,102)

Essa sensação de inundação da mente, de mergulho em um mundo diferente e novo, tem servido de base para inúmeras aplicações do conceito de realidade aumentada. Os sistemas de realidade aumentada são resultados de processos evolutivos e tecnológicos que foram impulsionados pelas possibilidades cada vez mais latentes trazidas pela internet e pelos dispositivos móveis. A interação é o princípio base para esse tipo de aplicativo e as novas ferramentas digitais tornam possível que se experimente o que Murray chamou de agência.

Quanto mais bem resolvido o ambiente de imersão, mais ativos desejamos ser dentro dele. Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. (MURRAY, 2003, p.127)

A realidade aumentada propicia a aplicação desse conceito ao sobrepor objetos virtuais no espaço físico do usuário, fazendo com que as interações tangíveis sejam mais fluidas e naturais. Muitas atividades vêm se aproveitando dessa tecnologia para engajar seu público e oferecer atrativos diferenciado.

O turismo, por sua vez, tem se utilizado da realidade aumentada em diversas frentes. A potencialidade desse recurso aplicado à atividade é muito grande, visto que as localidades turísticas oferecem atrativos físicos interessantes que podem ser combinados a elementos virtuais de modo a enriquecer a experiência do usuário.

As possibilidades de se aplicar a realidade aumentada ao turismo podem gerar ideias inovadoras como no caso de um aplicativo desenvolvido pela empresa especializada em aplicativos mobile, *Rewind Cities*. Trata-se de um aplicativo que oferece experiências de realidade aumentada para quem esteja passeando por Lisboa, em Portugal. A ideia, com o aplicativo *Rewind Cities Lisbon*, é que o visitante experimente uma nova forma de turismo cultural, trazendo elementos do passado para o presente. Através de 4 tipos de experiências integradas à aplicação, o utilizador pode ver imagens e vídeos do local ou de acontecimentos

que ali tiveram lugar, visualizar imagens antigas sobrepostas às presentes, reviver episódios marcantes e conhecer personagens através de animações em 3D e criar postais com imagens antigas de interiores ou exteriores de vários edifícios ou monumentos. Além disso o aplicativo apresenta ainda informações sobre eventos, atrações e comércio local que pode servir como guia para o turista, fazendo assim com que o aplicativo possa ser utilizado como guia turístico.

Outro recurso que caminha neste sentido é a tradução simultânea de voz. Aplicativos do Google e da Microsoft³⁶ já são capazes de traduzir, em tempo real, o que se fala de um idioma para outro. Isto pode significar o fim de barreiras referentes à linguagem, algo significativo para a atividade turística.

Esses exemplos nos mostram que a atividade turística encontra nos meios digitais um solo fértil para desenvolver suas estratégias de divulgação e comunicação. Com o uso da tecnologia mais possibilidades de sedução e atração se abrem às localidades, permitindo que através de elementos como a interação, a participação e a imersão, o turista tenha acesso a uma experiência mais completa e satisfatória. E isso pode ser proporcionado mesmo antes do turista chegar ao local de destino, de sua própria residência. Quando o usuário inicia a busca por informações turísticas para decisão do local em que deseja passar seus momentos de lazer, já aí há a oportunidade para a simulação de um ambiente que permita a ele viver a experiência que deseja.

Embora o *Visit Brasil* não faça uso de nenhuma estratégia de realidade aumentada, ele busca em suas estratégias trabalhar objetivos comuns aos que citamos acima. Para que a promoção do Brasil para o público estrangeiro tenha mais sucesso e provoque sensações que simule a experimentação, o site busca envolver os turistas em uma atmosfera que já indique que tipo de vivência será proporcionada a ele quando no país estiver. Os recursos mais utilizados no site, nesse sentido, são as imagens disponibilizadas e trabalhadas no *Visit Brasil*.

O mundo das imagens se divide em dois domínios: o das representações visuais e aquele de representação imaterial em nossa mente. No primeiro domínio, estamos falando de figuras, desenhos, fotografias, imagens televisivas, infográficas, enfim, imagens como objetos materiais, “signos que representam o nosso meio ambiente visual” (SANTAELLA E NOTH, 2008, p.15). Já no segundo domínio vamos ver as imagens como fantasias, modelos, imaginações, visões, ou seja, como representações mentais. É sobretudo nesse sentido que as

³⁶ Disponível em: <https://tecnoblog.net/189168/skype-translator-traducao-simultanea-portugues-brasil/> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

imagens utilizadas no portal vão se portar enquanto elementos capazes de simular a experiência do usuário. Sobretudo se pensarmos na ideia de que a imagem se encontra no que Santaella e Noth (ibid) chamaram de paradigma pós-fotográfico, momento em que a imagem busca simular o real em toda a sua complexidade.

A imagem pós-fotográfica opera com duas palavras de ordem, modelo e simulação. Machado, explica que:

A moderna ciência da computação denomina modelo um sistema matemático que procura colocar em operação propriedades de um sistema representado. O modelo é, portanto, uma abstração formal – e, como tal, passível de ser manipulado, transformado e recomposto em combinações infinitas – que visa funcionar como a réplica computacional da estrutura, do comportamento ou das propriedades de um fenômeno real ou imaginário. A simulação, por sua vez, consiste basicamente numa “experimentação simbólica” do modelo. (MACHADO, 1993, p.117)

Desse modo, podemos perceber que os portais turísticos utilizam muitas imagens, como já ressaltamos nesse capítulo, como estratégia e não por acaso. A simulação, à qual Machado (1993) se refere acima, é um desejo por parte dos consumidores. Para os destinos turísticos, criar uma forma de comunicar seus atrativos que possa provocar emoções e sugerir o que está por vir pode ser um objetivo que as imagens podem ajudar a alcançar.

5. ANÁLISE DAS IMAGENS DO PORTAL VISIT BRASIL

As imagens podem ser observadas por vários prismas, ciências e teorias. Conforme adotamos uma ciência e seus paradigmas, a forma de enxergá-las se modifica e produz novos entendimentos. Desse modo, o ato de perceber imagens é revestido de uma série de sentidos e significados dados pela forma que escolhemos para tal fim.

Na presente pesquisa, as imagens adquiriram papel central, como demonstramos. No percurso teórico que fizemos até aqui, relacionamos o momento tecnológico em que a sociedade se ancora com alguns efeitos produzidos, principalmente aqueles que incidem no modo como os interagentes se comunicam com suas marcas favoritas, como se relacionam com seus produtos favoritos e de que modo absorvem e incorporam isto em suas vidas. A partir daí, foi possível notar como o turismo e a comunicação turística se transformam, nesse sentido, uma vez que o olhar do turista está permeado pelas indicações percebidas nas imagens, sobretudo aquelas trabalhadas pelos gestores e empresários ligados aos destinos turísticos.

A percepção dessas imagens não é dada de modo simples, principalmente se considerarmos que o interagente carrega uma série de sentimentos, experiências, hábitos, conhecimentos e lógicas que incidem sobre essa percepção.

Diante de tais complexidades postas quando decidimos examinar imagens, a semiótica se apresenta como um método de análise capaz de oferecer conceitos e percurso metodológico necessário para um competente entendimento, no sentido aqui proposto especificamente, estamos falando de uma das três subdivisões da semiótica de Peirce, aquela que o autor chamou de gramática especulativa que compreende a classificação sígnica. Assim, entendida a relação do signo em si mesmo, do signo com o objeto e o signo em relação ao interpretante.

Aqui fazemos um recorte e focaremos principalmente a relação do signo e o interpretante, mesmo tendo a consciência de que o signo e o processo interpretativo se dá em fluxo e de maneira contínua, onde ao tangenciarmos uma das tríades, tangenciaremos as demais. Entretanto, este recorte é fundamental, tendo em vista que focamos aquele elemento que é um diferencial: a reconfiguração da comunicação turística. Qual seja, o usuário que compartilha, posta, comenta, produz, ou seja, consome imagens sendo um *prosumer*.

A escolha por tal teoria, como forma de sustentar as considerações e apontamentos percebidos, se dá por motivos que se ligam ao próprio objeto de estudo e à área do turismo. Conforme trouxemos ao longo do trabalho, a atividade é complexa e se liga a aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, semióticos, enfim, a muitos entendimentos que ultrapassam a questão simples do puro deslocamento de pessoas de um lugar a outro. A

experiência turística está tão ligada a vários modos de percepção que, analisar as imagens turísticas, exige igual esforço no sentido de compreender os movimentos que acontecem entre a emissão da imagem e a percepção por parte dos turistas.

A Teoria Geral dos Signos é capaz de atingir tal complexidade em sua aplicação, já que sua natureza triádica permite que analisemos o signo de modo bem completo desde o aspecto qualitativo-icônico, passando pelo singular-indicativo e indo ao simbólico-convencional, ou seja, a análise está no signo em si mesmo, em suas propriedades internas e nos leva a enxergar o seu poder em significar. Um segundo aspecto reside na sua referência àquilo que indica, representa ou se refere. E o terceiro aspecto que está nos efeitos que este signo está apto a produzir em seus receptores, nas várias interpretações que ele pode despertar naqueles que com ele tem contato.

Desse modo, é possível entender que

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem e como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2002, p.4)

Com uma compreensão tão completa para a definição de uma imagem, levando em conta o próprio significado que ela carrega, aquilo que indica e representa e ainda o que produz e pode produzir na mente dos receptores.

Além disso, as constantes mudanças de comportamento e também de pensamento às quais a sociedade está exposta, nos dias atuais com a convergência das mídias, dão ainda mais pertinência à análise semiótica para compreensão do uso das imagens no turismo. Pimenta sinaliza que:

... a ideia de que estaríamos vivendo um processo de transformações cognitivas, sobre as bases de mudanças comportamentais e perceptivas, compartilhada por diversos autores ... nos parece ser real e uma consequência da apreensão coletiva do princípio guia do pensamento em rede digital multicódigos, com suas propriedades sinestésicas, coletivas e autoconsciente. (PIMENTA, 2016, p.157)

A constatação acima nos aponta para o desafio que se encontra na análise de quaisquer imagens contemporâneas. Em um ambiente de pensamento coletivo e em rede, cada vez mais as imagens vão sendo mediadas por significações não só individuais mas também concernentes às percepções de grupos, de comunidades específicas.

Cabe ainda ressaltar, que trataremos em específico sobre o interpretante imediato, ou seja, as possibilidades de sentido, interpretações, contidas sobre as imagens. E no percurso interpretativo, a própria autora da pesquisa também acabará tomando parte no processo sógnico,

se colocando na posição de intérprete no procedimento analítico das imagens. Para tanto, apresentaremos no apêndice, nas páginas 123 a 126, as questões elaboradas para análises das fotografias divulgadas, total de 171 fotografias nas quais foram escolhidas, aleatoriamente, 20 imagens do website e do Instagram.

Para o turismo, o uso de imagens sempre foi um modo de atrair, de seduzir e conquistar novos turistas. Para isso, o marketing turístico sempre tentou criar identidades para as localidades baseadas em pontos, sensações e sentimentos que nelas o turista pode viver. Ou ainda aproveitar as ideias imaginárias criadas. O Rio de Janeiro, por exemplo, é frequentemente associado a festas e à vida noturna, São Paulo, por sua vez, é um destino ligado a cultura, gastronomia e negócios³⁷. Embora essas visões possam parecer individuais, elas se sobrepõem às percepções únicas e se tornam coletivas.

Sobre isso, Maffesoli afirmou:

Para mim, sem tentar precisar a posição de Gilbert Durand, só existe imaginário coletivo. Por isso, falei na ideia de aura, de Walter Benjamin. O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001, p.76)

E se consideramos então, o imaginário como algo coletivo, que se impõe de modo tão forte frente à percepção individual, temos aí mais um fator complicador para a análise das imagens turísticas divulgadas em sites e portais oficiais, bem como aquelas compartilhadas e divulgadas por turistas em suas redes sociais. Algumas imagens são tão características de algumas localidades (URRY, 2001) que acabam por referenciá-las, representa-las.

Essas construções de sentido em torno de locais específicos vêm de muito tempo e teve, no século XX, o apoio da mídia de massa para alcançar resultados mais rápidos. A indústria cultural ajudou a construir um ideal imaginário para muitas cidades, países e regiões, através de programas televisivos, do cinema, de músicas, enfim, de uma série de artifícios utilizados para propagação de destinos e, conseqüentemente, de imagens sobre eles.

³⁷ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/os-10-destinos-brasileiros-preferidos-pelos-turistas/> Acesso em 11 de janeiro de 2017.

Com base nesse contexto, o imaginário se aproxima de algo que os estudiosos de marketing também chamaram de imagem, que é responsável, em um bom percentual, pelas compras de destinos turísticos. Nesse sentido, para Kotler e Fox (1994, p.59) “imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”.

Kapferer (2004) vai atrelar o conceito de imagem à percepção, à forma como um público interpreta um produto, marca, político, empresa ou país. Estaríamos falando, então, do modo como o público decodifica uma série de pistas, de dados a respeito desses para que assim crie uma percepção, uma imagem. Podemos pensar nesse conceito, justamente, como uma interpretação de vários signos que, somados, geram um outro signo, aquele que traduz a percepção do intérprete por algo maior com o qual ele teve contato através de vários fragmentos.

E para o turismo, a definição de imagem que vamos perceber no marketing, esta que está ligada à reputação, ao valor que uma marca produz para seu consumidor, acaba sendo um fator relevante nas decisões de compra. Bignami (2002) pensa em sentido parecido ao enxergar a imagem como uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor quando falamos do produto turístico e que pode ser construída ou recriada a partir de estratégias de comunicação.

A noção de imagem da autora, fica clara quando a aplica ao Brasil. Para Bignami (2002), a percepção do Brasil vem de uma interpretação altamente estereotipada, que leva em conta alguns poucos eventos culturais, poucas cidades representativas e algumas características rasas que qualificam o povo brasileiro. Este entendimento vai de encontro, por exemplo, à visão de Darcy Ribeiro sobre o povo brasileiro:

Mais que uma simples etnia, porém, o Brasil é uma etnia nacional, um povo-nação, assentado num território próprio e enquadrado dentro de um mesmo Estado para nele viver seu destino. Ao contrário da Espanha, na Europa, ou da Guatemala, na América, por exemplo, que são sociedades multiétnicas regidas por Estados unitários e, por isso mesmo, dilaceradas por conflitos interétnicos, os brasileiros se integram em uma única etnia nacional, constituindo assim um só povo incorporado em uma nação unificada. (RIBEIRO, 2015, p.19)

A compreensão do Brasil, à partir de seu povo, é tão vasta que o autor a chama de “Brais”, afirmando que “é simplesmente espantoso que esses núcleos tão iguais e tão diferentes se tenham mantido aglutinados numa só nação” (RIBEIRO, 2015, p.204). Esses núcleos são definições sobre o povo brasileiro, a saber: o Brasil crioulo, o Brasil caboclo, o Brasil sertanejo, o Brasil caipira e os Brasis sulinos (gaúchos, matutos e gringos).

A noção de Darcy Ribeiro é esclarecedora para mostrar a diferença existente entre o que se interpreta sobre o Brasil no estrangeiro (conforme BIGNAMI, 2002 e PÉREZ-NEBRA e ROSA, 2008) e a variedade cultural e de características que existem no povo brasileiro. Essa

diferença pode ser explicitada a partir do conceitual da Teoria dos Signos, de Peirce, já que o signo Brasil não é interpretado da mesma forma por todos os que com ele tem contato, visto que os índices, ícones e símbolos que permeiam essa interpretação vão variar de intérprete para intérprete. Seja no sentido propagado pelos profissionais da administração e do marketing, seja tomando outras ciências como a psicologia, a comunicação ou a semiótica, a certeza que se revela é que as imagens têm poder. E se o tem, é justamente por conterem significados importantes para a construção de realidades específicas, estabilizando convenções ou criando novos sentidos.

E no ambiente do ciberespaço, com o que Santaella (2005) chamou de paradigma pós-fotográfico da imagem, os efeitos da imagem parecem ser ainda mais significativos. É a existência dos signos que possibilita que as imagens estabeleçam relações com o mundo e no paradigma pós-fotográfico, o armazenamento que reside na memória do computador, dos chips e de vários outros dispositivos, é o que torna a imagem disponível. Há ainda a possibilidade de modelagem das imagens por parte dos agentes produtores, uma vez que a figura do programador passa a representar o pensamento lógico e experimental. A virtualização, a simulação e a eficácia acabam permeando as imagens no ciberespaço, o que gera o “signo da metamorfose, porta de entrada para o mundo virtual” (SANTAELLA, 2005, p.306). Há também a mudança dos meios de transmissão que acontece nas passagens entre os períodos pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico, com a imagem pós-fotográfica se estabelecendo em um momento de “transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação” (ibid. p.307). Com todas essas transformações, muda também o papel do receptor, já que esse passa a exigir interação com as imagens, diminuindo a distância entre aquilo que ele interpreta e ele.

Os paradigmas da imagem pós-fotográfica são observáveis no nosso objeto de estudo. O portal *Visit Brasil* é um bom exemplo do que Santaella (2005) coloca como base para este novo momento da imagem. Por tudo isso, analisar uma imagem turística, seja ela de uso comercial ou não, é uma tarefa que exige análise. Por isso a semiótica, especificamente a gramática especulativa, nos oferece grande auxílio para compreensão dos minuciosos aspectos que envolvem sua interpretação,

A metodologia aqui utilizada tem por objetivo demonstrar, em duas frentes, como as imagens são significadas, apropriadas e ressignificadas por parte dos interatores que têm contato com o portal *Visit Brasil* e com suas redes sociais, especificamente aqui, o Instagram. Os dois movimentos que fazemos aqui, dizem respeito ao modo como as imagens são utilizadas no portal *Visit Brasil*, de modo oficial, e as imagens produzidas pelos próprios turistas e que são apropriadas pelo portal em sua conta de Instagram. Com isso, é possível confrontar se as

imagens do público atualizam a percepção que o site busca alcançar, através de sua divulgação estratégica e oficial, conforme as hipóteses levantadas neste trabalho e apresentadas na introdução.

Para que os objetivos sejam cumpridos, selecionamos um total de 87 imagens postadas no Instagram do *Visit Brasil*, compreendendo o período de 1º de julho a 31 de agosto de 2016, dois meses de exposição das fotografias. O período escolhido se deve ao fato dos Jogos Olímpicos de Verão terem acontecido na cidade do Rio de Janeiro entre os dias 5 e 21 de agosto, fato que potencialmente traria maior interesse pelo perfil, bem como maior frequência de postagens pelo portal. Dentro do mesmo período, em uma segunda frente, separamos 7 destinos turísticos contemplados dentro do portal *Visit Brasil*, sendo que cada uma das páginas das localidades selecionadas contém 12 imagens cada, em média.

Para legitimar a análise e evitar vícios de pesquisa, a escolha das imagens foram feitas de modo aleatório e ao acaso. Um software de sorteio chamado Sorteador³⁸, foi utilizado para tal, sendo as fotografias numeradas e assim escolhidas pela máquina. Foram selecionadas 20 das 87 imagens coletadas no perfil do *Visit Brasil* no Instagram para análise final, bem como 20 das 85 fotografias coletadas no próprio portal, o *Visit Brasil*.

A forma de seleção adotada vai ao encontro dos postulados da Máxima Pragmática de Peirce, para o teste empírico e constatação ou não das hipóteses. Pimenta (2016, p.34) considera “imprescindível, do ponto de vista do método pragmaticista, o teste empírico que vai fornecer a possibilidade de que se chegue até mesmo a um ponto de vista contraditório àquele defendido pelas hipóteses”.

A lógica triádica do signo carrega em si três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação. Esta lógica dá conta de que existem três elementos formais e universais que se apresentam à mente e à percepção, estando presentes em todos os fenômenos. Ao explicar os três aspectos vistos em Peirce:

A primeiridade se caracteriza por qualquer qualidade de sensação, a qual não possui nenhuma relação com outra coisa. É a categoria do imediato. A secundidade diz respeito às relações, ações e reações ainda em um nível de relação dialógica, independente de leis. E a terceiridade é a interpretação dos fenômenos através de algum princípio lógico estabelecido na razão, determinando uma regra. (CANDELLO e HILDEBRAND, 2008, p.66)

Os elementos citados acima são suficientes para explicar qualquer fenômeno que possa ser observado, entendendo sua complexidade e, sobretudo, levando em conta sua potencialidade. Por razões de escolhas metodológicas optamos por investigar as fotografias já

³⁸ Disponível em: <http://sorteador.com.br/> Acesso em 28 de dezembro de 2016.

mencionadas apenas em relação ao modo como são interpretadas, apropriadas por aquele que as interpreta. Não deixaremos de observar outros componentes da teoria sógnica, mas o foco de nossa análise é de fato a relação do fundamento com o interpretante, as implicações que surgem e os efeitos sobre o intérprete, seja ele individual ou coletivo.

5.1 Interpretação dos signos

A interpretação é um conceito que pode intrigar, já que os passos que levam até sua conclusão podem ser muito diferentes de uma para outra pessoa. O ato de interpretar pode estar permeado por aspectos culturais, comunitários, legais, individuais, impositivos, normativos, enfim, das mais diversas ordens. Em algo que um adulto enxerga uma arma, uma criança pode ver um brinquedo. Como uma pessoa que vive no Brasil pode ter calafrios em ouvir dizer que se come cachorro e outra no interior da Coréia do Sul ou no Vietnã não? Como alguém que presencie uma cena em que um adolescente rouba uma bolsa pode desejar mata-lo e outra pessoa pode pensar, apenas, no que levou o jovem a assaltar? Essas diferenças estão no modo como interpretamos cada evento, cada fenômeno.

Tais diferenciações podem ser explicadas à luz da teoria dos interpretantes de Peirce, por sua vez, parte da Gramática Especulativa. Através dessa teoria, é possível examinar as etapas em que os processos interpretativos ocorrem.

Vimos que o signo possui uma relação consigo próprio, do modo como permite funcionar como tal e que o objeto é o que vai determinar o signo, ou seja, aquilo que ele representa. O interpretante, por sua vez, é o efeito produzido em uma mente interpretante ou até mesmo potencial, o que torna, por sua vez, uma análise mais interessante. Não se leva apenas o aspecto real e imediato em consideração, mas também aquele que se relaciona aos modos de interpretar. Um signo, então esmiuçado pelas qualidades interpretativas, não só mostra uma interpretação vinculada a uma determinada realidade como também aponta para outras possíveis indagações.

No caso das fotografias que analisaremos, sob o ponto de vista do signo e de seus interpretantes e em suas potencialidades reveladoras como imagens, buscamos compreender a forma como as imagens são exibidas pelo portal *Visit Brasil*, mesmo quando apropriadas de perfis dos próprios turistas, como veremos adiante.

Quando falamos do interpretante, dentro da teoria peirciana, estamos também o subdividindo em três níveis: o imediato, o dinâmico e o final, que são definidos da seguinte forma:

O interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes do signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive. [...] O interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo. [...] O interpretante final refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação sobre o signo for levada suficientemente longe. (VIEIRA, 1997, p.82)

Para que possamos examinar as fotografias que logo à frente apresentaremos, tomaremos como base o interpretante dinâmico, que por sua vez pode ser entendido em três níveis, a saber, emocional, energético e lógico. Quando o efeito se produz como uma qualidade de sentimento, temos o nível emocional em ação. Se tal efeito vem da ordem de um esforço físico ou psicológico, temos o nível energético atuando. E se o efeito se apresenta como uma regra, como uma convenção, temos então a presença do nível chamado lógico. Nos referimos aos conceitos discutidos e apresentados pelos autores e autoras Candello e Hildebrand (2008), Santaella (2002) e Vieira (1997).

Conforme afirmamos que o nível do interpretante dinâmico é o que vai nos trazer melhores resultados em relação ao objeto de estudo, torna-se oportuno definir melhor cada um dos níveis desse interpretante, conforme brevemente apresentamos acima.

Os níveis que são observados no interpretante dinâmico, tratam-se dos efeitos que um signo está apto a provocar em um intérprete. Nesse sentido, o primeiro desses efeitos, que chamamos acima de nível emocional, produz uma atuação ligada à qualidade de sentimento. Tratam-se de possibilidades que se apresentam, em geral, por similaridade, se assemelhando a outra qualidade. Mesmo que possamos não notar, estão sempre presentes em qualquer interpretação que seja.

O segundo nível, nomeado de energético, é um efeito produzido quando dispersamos energia de alguma forma, física ou mental. Estamos, aqui, tratando de algo que movimenta nossa percepção na direção de um objeto indicado por essa qualidade, em geral, indicial. Nossa mente é, nesses casos, dirigida a um objeto que é indicado pelo efeito produzido.

Por fim, o efeito terceiro que é significado por um signo se materializa no interpretante lógico. Nesses casos, vamos observar que uma regra interpretativa que é interior ao intérprete é que vai conduzir sua interpretação, predominantemente. Estas regras interpretativas é que possibilitam que um símbolo, por exemplo, signifique, já que esse “está associado ao objeto

que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa”. (SANTAELLA, 2002, p.25)

A importância em se examinar esses três níveis do interpretante dinâmico se dá pelo fato de que ele se refere, efetivamente, ao efeito que o signo produz em um intérprete. Assim temos a possibilidade de analisar, de modo a contemplar as várias potencialidades residentes no olhar do turista, as fotografias expostas pelo *Visit Brasil*, oficialmente ou através da interação do próprio turista. Por se tratar do efeito específico que o signo produz em cada intérprete particular, a análise dos três níveis do interpretante dinâmico oferecerá bons dados para a comprovação das hipóteses deste trabalho.

Mais do que isso, a relação com o interpretante é que possibilita ao signo sua plena ação como tal. A complexidade que a interpretação dos signos carrega se manifesta nesse momento, embora em alguns casos não cheguemos a perceber que, de fato, estamos executando uma análise semiótica.

A atualização do signo, sua observação, apreensão e análise, depende do contexto em que se insere, das relações que se estabelecem entre ele e seus próprios elementos, com aquilo que indica e com o intérprete que tem ou pode ter contato com ele. “O signo é múltiplo, variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador que também pode passar a ser signo no processo semiótico”. (VIEIRA, 1997, p.104)

Daí podemos perceber o quão complexo é entender como uma cidade, região, país, enfim, uma localidade, observada do ponto de vista turístico pode ser entendida de tantas maneiras diferentes. Uma estrangeiro que pretenda vir ao Rio de Janeiro, por exemplo, para passar suas férias, pode ter uma série de contatos com elementos que o auxiliem a compor a imagem da cidade. Ao ver uma cena do filme *Amanhecer – Parte I*³⁹, com belas imagens aéreas da cidade e com momentos que mostram a Lapa como cenário de festas e confraternizações na noite carioca, o turista pode entender a cidade como um destino festivo, alegre e de diversão. Contudo, se ele tem contato com notícias em telejornais que mostram arrastões nas praias de Copacabana como noticiado por vários sites estrangeiros⁴⁰, a possibilidade de que encare a cidade como um destino violento, perigoso e que pode trazer riscos à sua vida. Ao ter contato com imagens da cidade durante o carnaval de rua da cidade, por exemplo⁴¹, a interpretação pode ser de uma cidade com forte apelo sexual, em que o sexo é algo liberado e de fácil acesso.

³⁹ Filme que faz parte da série *Crepúsculo*, franquía baseada na obra literária da autora Stephenie Meyer.

⁴⁰ Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3388594/Rio-Janeiro-tourists-robbed-gang-children.html Acesso em 15 de janeiro de 2017.

⁴¹ Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/watch-topless-brazilian-dancers-thrill-3191348> Acesso em 15 de janeiro de 2017.

Todas as impressões exemplificadas acima podem, ainda, serem verdadeiras, do ponto de vista de quem as analisa. Por isso, a interpretação é tão peculiar e complexa, por poder gerar uma grande variedade de resultados em que todos os significados são válidos, aceitáveis. Essas impressões podem, ainda, serem combinadas e gerar interpretações ainda mais refinadas, com interligação entre os modos de ver com que o turista pode observar uma localidade.

Para que consigamos encontrar resultados que nos sirvam ao propósito de examinar as hipóteses, comprovando-as ou não, é interessante detalhar o roteiro que seguimos ao empreender as análises que se seguem. Alguns pontos essenciais para uma análise semiótica produtiva foram apresentados por Vieira (1997) e por Santaella (2002). Tais pontos são de grande relevância para quem se interessa por entender as potencialidades de um determinado signo, bem como os efeitos que produz em uma determinada mente.

A primeira observação é que as análises devem seguir a própria lógica interna das relações do signo, obedecendo-a, ainda que, na percepção, saibamos que tais associações acabam por se confundir. Como o processo analítico deve ser controlado, a análise deve partir do primeiro nível, as qualidades do signo, partindo para o segundo, em sua relação com o objeto, posteriormente examinando o objeto imediato e deve ir seguindo este caminho lógico. (SANTAELLA, 2002)

As autoras mencionam, também, o fato de que a análise semiótica não cessa, visto que está sempre regredindo ao ponto do objeto dinâmico, bem como progredindo em direção ao interpretante final, ideia com a qual Candello e Hildebrand corroboram:

O interpretante final é inatingível dada a própria estrutura sígnica como algo em contínuo desenvolvimento. O processo de semiose, ao qual o signo se submete, apresenta uma estrutura dinâmica em que as possibilidades interpretativas são associadas à mente do intérprete, e, assim, o signo sempre está aberto às novas possibilidades de interpretações. (CANDELLO; HILDEBRAND, 2008, p.70)

Justamente por isso, faz-se necessário a escolha, arbitrária, de um momento de interrupção da análise. A busca da pesquisa é imperativa e por isso deve nortear a análise interpretativa, fazendo com que a regressão ao objeto dinâmico não perca de modo infinito. (SANTAELLA, 2002)

Outra observação preponderante, sobretudo para a análise é que nenhum signo pertence a um só tipo daqueles identificados na teoria peirciana. Índice, ícone e símbolo são processos que se fazem perceber em quaisquer processos sígnicos, conforme alertam Vieira (1997) e Santaella (2002). Existe, sim, uma predominância de um aspecto sobre os demais, conforme vamos notar nas análises feitas aqui. Contudo, isto apenas indica que determinados signos tem maior aproximação com um dos aspectos, não invalidando os demais.

Por fim, cabe lembrar que nos apoiarmos na semiótica de Peirce para analisarmos fenômenos dos mais diversos não implica na segurança de fórmulas e esquemas fechados infalíveis. A segurança provida pela semiótica vem do fato de que a teoria provê um sistema lógico e oferta conceitos suficientemente robustos para que possamos entender qualquer coisa.

A multiplicidade de sutilezas que a análise semiótica apresenta permite compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informações transmitem, como se estruturam em sistemas, como se estruturam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no intérprete. (CANDELLO; HILDEBRAND, 2008, p.70)

Por tudo que fora colocado acima, a gramática especulativa, dentro da teoria semiótica de Peirce, nos servirá como processo metodológico. Buscamos nos apoiar nos conceitos aqui trabalhados para que consigamos entender os movimentos realizados pelo portal *Visit Brasil* em relação à apresentação de fotografias que registram o Brasil e, conseqüentemente, reforçam, constroem ou refazem um imaginário que já está dado, construído a partir de anos e anos de percepções e interpretações semióticas por parte dos turistas do mundo todo, ainda que em um processo intuitivo e desconhecido para eles próprios.

5.2 As análises

Para demonstrarmos como foram feitas as análises de todas as fotos escolhidas, trazemos três exames feitos das vinte fotografias selecionadas como amostra, neste quesito. Para exemplificar o entendimento metodológico que aqui aplicamos, apresentamos uma fotografia com predominância de um dos três níveis do interpretante dinâmico: nível emocional, energético e lógico.

5.2.1 Análise da imagem “Instagram 20”



Figura 9: Instagram 20 Fonte: Visit Brasil

5.2.1.1 Qualitativo-icônico

No aspecto qualitativo-icônico contemplamos as diferentes cores que se apresentam na Figura 9 e que aqui nominamos, tendo a consciência de que já passamos por aquele estágio, já que nele o que se apresenta é algo ainda pré-perceptível, anterior à fase da percepção (ver pág. 62 a 64). O azul e o verde, o marrom e vermelho são as que predominam na imagem. Com exceção do marrom, as demais se apresentam em tons bastante vibrante. O azul e o verde, por estarem próximos e na parte superior, trazem o olhar para o topo da imagem, já que, ao se unirem, produzem uma forma quase que simbiótica. Por sua vez, o vermelho no centro da imagem traz, ao mesmo tempo, um equilíbrio entre o marrom, menos intenso, e as cores do topo, mais intensas, bem como uma transição das cores mais fortes para o marrom, mais apagado.

As formas percebidas na imagem não são simétricas e, justamente por isso, transmitem uma ideia de algo orgânico e não manipulado. Embora haja um elemento no centro da imagem que sugere uma divisão da mesma, essa não é uma divisão simétrica. Isso ocorre também pela

própria forma deste elemento, sinuoso e curvilíneo. A junção dos elementos da parte superior sugere um riacho, ou até mesmo um caminho, uma trilha.

Apesar da imagem ser chapada, pela própria organização dos elementos temos uma ideia de profundidade bem característica. O riacho, em conjunto com as árvores, sugere uma extensão bem maior do que a que a própria imagem aparenta. O azul que se vê na parte superior é tão límpido e tem uma noção de profundidade tão clara que, por vezes, pode sugerir até mesmo que haja um mar ao fundo, na vasta imensidão que este azul proporciona.

5.2.1.2 Singular-indicativo

Os elementos presentes na imagem nos dão a indicação de que existe, na paisagem contemplada, uma área de mata fechada, montanhas, rios, cachoeiras. Embora a cor azul pudesse sugerir que houvesse mar ao fundo, quando percebemos o conjunto de elementos e como se organizam, isto se torna pouco plausível. A indicação, aqui, é para uma área interiorana, com muitas árvores e com um rio em seu centro. Não se assemelha, de fato, a uma área litorânea, ao menos não existem elementos que possam se ligar a isso. Há indícios, também, de que se trata de uma área com exuberante natureza protegida, devido ao fato de que as árvores estão robustas, com cores vivas, o que indica que não há interferência negativa do homem, por exemplo.

5.2.1.3 Convencional-simbólico

Quando analisamos a imagem sobre a dimensão simbólica, notamos que há uma predominância desta sobre as demais. Quando percebemos os elementos de modo isolado, isto parece ficar mais claro. Primeiro, temos um cenário bucólico, de natureza viva e que nos indica ser afastada de um grande centro, por exemplo, já que a profundidade de campo da fotografia não nos leva a acreditar que haja resquícios urbanos tão próximos.

Há, aqui, uma forte convenção que nos permite entender que a imagem é associada ao lazer, ao descanso. Conforme já tratamos no decorrer deste trabalho, as viagens, o turismo, estão em oposição ao trabalho, à rotina. Deste modo, quanto mais nos afastamos de nosso cotidiano, da correria dos grandes centros, dos elementos urbanos, mais nos conectamos ao lazer, ao descanso. Como a imagem não denota qualquer tipo de presença urbana, indicando

claramente se tratar de uma região de mata, de natureza, até mesmo rural, essa associação com o lazer, através de convenções postas pela sociedade, se torna mais clara.

A rede, ao centro da imagem, amarra ainda mais essa percepção. A rede é um elemento costumeiramente associado ao descanso. E não só ao descanso através das férias, das viagens, mas também ao descanso do dia a dia, da rotina. A utilização de uma rede é vedada a momentos de tranquilidade, de repouso. Não é normal ter esse elemento associado ao trabalho, a atividades, a tarefas, até mesmo pelo motivo de ser algo feito para que o ser humano se deite.

Deste modo, a presença de uma rede em meio a uma natureza exuberante reforça o caráter simbólico que a imagem carrega, o significado de descanso, de alívio, de folga, enfim, afastamento da realidade de trabalho, esforço e cansaço, aproximação de um momento de relaxamento.

5.2.2 Análise da imagem “Instagram 1”



Figura 10: Instagram 1 Fonte: Visit Brasil

5.2.2.1 Qualitativo-icônico

A Figura 10 traz uma paleta de cores bem reduzidas. Predominam os tons de azul e cinza, que de certa maneira pouco apresentam sobre a imagem em si. O azul age como uma moldura para a foto, numa espécie de fundo infinito para o objeto que se encontra ao centro.

Não há, aparentemente, nenhum tipo de associação clara entre os tons de azul e cinza. Pelo contrário, enquanto o tom de azul denota uma condição de clareza no tempo, o cinza sugere o oposto, ainda que esteja presente em menores proporções.

Quanto às formas notadas na imagem, temos alguns atributos que se sobressaem. Os traços retos, secos e brutos acabam por privilegiar o contraste entre as cores azul e cinza, já que delimitam muito bem as fronteiras entre ambas. Além disso, demarcam uma posição de cada elemento dentro da imagem. Causa alguma estranheza, em um primeiro momento, que o objeto central não esteja perfeitamente alinhado, com um leve desnível entre suas extremidades.

5.2.2.2 Singular-indicativo

Observando a fotografia em relação ao seu interpretante dinâmico, é possível identificar, no nível energético, algumas características importantes. A presença da estátua do Cristo Redentor tem uma relação forte com a ação que se propõe a imagem. Uma mão que segura um caderno, que em princípio pode até não ser entendido como tal, dada a posição em que se encontra, indica um existente para a estátua: uma roupa.

A força do elemento indicativo está no desenho que traz uma gola, uma barra e desenhos ao meio. A posição que esta figura ocupa em relação à estátua também é um fator que promove a associação de que se trata de uma camisa, uma blusa. É um existente, de fato, que também pode ser entendido através do ato de uma mão segurar o caderno, que de certa maneira aponta para o ato de vestir esta blusa na estátua.

A presença de poucos elementos também fortifica a indicação, já que torna a associação mais fácil e perceptível. Desse modo, o aspecto energético do interpretante dinâmico se sobressai nesta imagem, predominando em relação aos outros dois níveis.

5.2.2.3 Convencional-simbólico

A imagem possui poucos elementos, um céu, uma estátua, uma mão e um caderno. No caderno, os dizeres “Rio 2016” simbolizam muito para quem tem contato com a fotografia, já que, embora a estátua em questão seja um monumento da cidade do Rio de Janeiro, a imagem do Cristo Redentor pode ser vista em outras cidades, em tamanhos menores e sem tanta

relevância como a carioca. Mesmo que a associação lógica seja com a cidade do Rio de Janeiro, já que o símbolo é característico desta localidade, como a fotografia não tem uma escala de tamanho real e tampouco apresenta elementos da paisagem que permitam refinar a associação em relação ao Rio de Janeiro, poderia ser facilmente confundida com uma estátua do Cristo na cidade de Juiz de Fora-MG, em Colatina-ES ou em Vinhedo-SP. A associação entre a estátua e uma cidade depende, neste caso, da relação que se estabelece entre o interpretante dinâmico e os locais com os quais esse teve contato. Por isso, a inscrição “Rio 2016” exerce força suficiente para promover a identificação entre o monumento e a cidade na qual está localizado.

Além disso, a identificação do ano, “2016”, atua em conjunto com a palavra “Rio” para formar uma outra associação, que depende do repertório do interpretante. No ano em questão foram realizados os jogos olímpicos de verão, na cidade do Rio de Janeiro. No entanto, para um interpretante que não tenha interesse por esportes pode, em princípio, não realizar essa associação. É uma possibilidade latente a identificação apenas do símbolo, Cristo Redentor, na cidade do Rio de Janeiro e no ano de 2016. Desse modo, a associação entre a estátua vestindo a “camisa” dos jogos olímpicos não se completaria.

5.2.3 Análise da imagem “Instagram 2”



Figura 11: Instagram 2 Fonte: Visit Brasil

5.2.3.1 Qualitativo-icônico

Muito pode ser extraído da imagem quando observamos os efeitos em nível emocional produzidos no interpretante dinâmico. A cor verde prevalece em um percentual acentuado, visto que mais da metade da fotografia é composta por tons dessa natureza. A cor branca, que aparece de modo mais discreta, assim como a cor preta, quase não se fazem notar face à grande

quantidade de verde que compõe a foto. Tal fato, faz com que toda a extensão da fotografia pareça se tratar de um mesmo assunto, de uma mesma coisa.

As formas que compõem a fotografia dão a ideia de que se trata de uma vasta área de floresta, campo, fazenda ou algo do tipo. E como o plano é aberto, leva a crer que a foto foi tirada do alto, fato que se apresenta também pela posição de uma mulher de braços abertos, segurada por fios, posição esta que denota uma angulação de cima para baixo, dando a ideia de que se trata de algum tipo de salto ou voo. Outro aspecto que gera a ideia de que há uma ação em curso é a posição da mulher em relação à fotografia. Ao lado direito, com os braços abertos em direção à margem esquerda, a impressão que temos é que ela está voando nesta direção. A sensação que o posicionamento da mulher transmite é que ela está iniciando um voo, já que está em uma extremidade da foto em direção à outra. Se a posição fosse no centro da imagem, por exemplo, não teríamos esta mesma percepção emocional.

Embora faltem elementos para definir o que segura a mulher, é claro, pela combinação das sensações percebidas (os braços abertos, a expressão de felicidade da mulher e os equipamentos) que se trata de um paraquedas, asa delta, *Bungee jumping* ou outro equipamento do tipo.

A fotografia insinua uma profundidade de campo interessante que, em conjunto com as sensações vistas na mulher e com a predominância da cor verde, sugere algumas atividades como esportes radicais, de aventura ou até mesmo ecoturismo.

O conjunto de formas, cores, ângulo da imagem, profundidade de campo, enfim, elementos que surgem em uma primeira observação, portanto, elementos da seara das qualidades, das sensações e da emoção, sugerem muitas coisas para a interpretação da imagem. Ainda que não seja claro que tipo de atividade está sendo realizada, qual seria o local em que a fotografia se ambienta e a que ela se refere, exatamente, através das sensações transmitidas é possível ter a noção de que se trata de uma atividade prazerosa, de aventura e em meio à natureza. Ainda que a fotografia seja ambientada em uma cidade, o que seria possível, já que não temos noção do entorno, há a sugestão de que existe uma grande área de mata, de floresta, de reserva natural e ecológica.

Desse modo, podemos conferir à fotografia em questão um aspecto predominantemente emocional, a classificando, quanto aos níveis de efeito do objeto dinâmico, como uma imagem com forte característica qualitativa-icônica.

5.2.3.2 Singular-indicativo

Há alguns elementos existenciais que indicam situações específicas na imagem. Os equipamentos que a personagem veste, por exemplo, são característicos de uma atividade radical, que envolve algum perigo, já que enseja a necessidade de proteção. Embora os braços abertos indiquem um voo, poderia ser também um salto.

A referência à natureza é dada pelo existente das árvores, que são perceptíveis ao fundo da imagem. Como o fundo da fotografia é composto, em sua totalidade, por árvores e algum trecho de terra, como uma estrada, a associação com a natureza pode ser, a partir daí indicada, gerando a interpretação de que se trata de uma área natural como uma reserva, uma fazenda ou um parque.

5.2.3.3 Convencional-simbólico

O nível simbólico que gera efeito sobre o interpretante dinâmico, nesta fotografia, é dado pela ideia de liberdade que se tem ao voar. Quando percebemos o gesto da mulher com os braços abertos e com uma expressão de felicidade, convenciamos que se trata de um voo em altura. Isto ocorre, pois, o ato de voar é tido, no ocidente, como um ato de liberdade máxima, facultado, quase sempre, apenas à imaginação, já que o ser humano não possui asas para tal façanha.

Com isso a fotografia pode transmitir ideia de que se trata de um ato de liberdade, de prazer, de gozo sublime, já que o voo está ligado a tudo isto dentro da cultura ocidental, sobretudo.

5.3 As imagens do site

Em 2004 se comemorava o centenário de nascimento do artista brasileiro Ary Barroso, um dos maiores nomes da história da música popular brasileira. E justamente para homenagear o músico, o governo brasileiro adotava o nome da principal canção de Barroso, “Aquarela do Brasil”, para nomear seu primeiro plano de marketing turístico internacional.

A elaboração do plano veio em um momento que o turismo brasileiro buscava a implementação de mudanças estratégicas em seu sistema de gestão. A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003, como parte das ações do governo do então presidente Luís Inácio “Lula” da Silva, mostrava o despertar do poder público para uma consciência maior no planejamento e execução das atividades ligadas ao turismo.

O Plano Aquarela foi desenvolvido pela Embratur, com a coordenação do Ministério do Turismo brasileiro. A elaboração desse planejamento contou com a colaboração da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, que à época já possuía trabalhos relevantes no setor, tendo desenvolvido o primeiro plano de marketing turístico da Espanha, o plano de marketing de Barcelona, do Equador, dentre outras localidades.

Um estudo realizado em 18 países foi a etapa inicial para o desenvolvimento do Plano Aquarela. Ao consultar profissionais de turismo e também consumidores, os desenvolvedores chegaram a resultados que apontavam a natureza e a alegria do povo brasileiro como aquilo de mais marcante que o país possuía. Além disso, 86% dos turistas que haviam sido entrevistados pretendiam voltar ao Brasil, bem como 99% desses afirmavam que recomendariam o destino a outras pessoas.

A partir dessa pesquisa foram definidas as principais características a serem comunicadas, os mercados prioritários para o país, um conjunto de 5 segmentos turísticos principais para nortear as ações (sol e praia, ecoturismo, esporte, cultura, negócios e eventos) e também o posicionamento que seria adotado (contando, inclusive, com a criação da marca Brasil).

Em março de 2005 o Plano Aquarela entrava em vigor com o objetivo de alavancar o turismo estrangeiro no Brasil, aumentando divisas, gerando empregos e fazendo crescer o fluxo de pessoas que visitavam o país. A revisão do planejamento foi feita por diversas vezes, rendendo outras versões e incluindo novas funções. A última delas fez com que o plano ganhasse uma versão estendida, compreendendo o período de 2010 a 2020, usando como argumento a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e as Olimpíadas de 2016 que aconteceriam no Brasil.

Outro passo importante para uma gestão mais eficiente do turismo brasileiro foi a criação da Marca Brasil, dentro das diretrizes do Plano Aquarela. A marca buscava transmitir características importantes identificadas nas pesquisas que deram origem ao Plano, mantendo a grafia em português, utilizando-se de cores e formas que traduziam as associações emocionais

em relação ao país e acrescentando a ela o slogan “Sensacional”, representação da experiência dos turistas que visitavam o Brasil.

Dentre as várias ações propostas para o desenvolvimento do turismo internacional no Brasil, encontramos aquelas que são voltadas a atender a demanda por informações através de meios digitais, sobretudo em websites e sites de redes sociais. O consumo turístico vem observando algumas mudanças em razão da grande oferta tecnológica disponível nos dias atuais. Pesquisa⁴² realizada pela consultoria *Consumoteca*⁴³ para o site *Expedia*⁴⁴, site que oferece serviços como reserva de hotéis, compra de passagens, aluguel de carros, dentre outros, identificou que 63% dos entrevistados preferem planejar suas viagens e comprar todos os itens por conta própria. Além disso, 84% costumam contratar serviços turísticos através da internet.

Pensando na importância que é conferida à internet na busca por informações turísticas, no planejamento de viagens e também nas decisões de compras de serviços e produtos turísticos, o Plano Aquarela identificou a necessidade de criação de um portal de turismo. Como consequência disso, foi desenvolvido o *Visit Brasil*⁴⁵, endereço eletrônico que tinha como objetivo prover o visitante estrangeiro das mais diversas informações a respeito do país.

Já exploramos algumas funcionalidades do site neste trabalho mas, neste momento, a intenção é demonstrar como as imagens adquirem papel de relevância dentro do portal. A fotografia é elemento valioso para um site de turismo, já que para trabalhar uma sensação, uma experiência, um desejo no usuário, a imagem funciona como recurso atraente.

E quando falamos da internet, com seus milhares de websites e com um tráfego de dados cada vez mais crescente, atrair a atenção do consumidor não é tarefa fácil. “Na Web, a concorrência não se limita às outras empresas do seu setor. Com todos os outros milhões de sites existentes, você concorre pelo tempo e pela atenção do usuário”. (NIELSEN, 2000, p.11)

Nesse sentido, uma boa imagem, que transmita sensações que possam ser interpretadas da forma como foram pensadas, ou ainda que tenham potencial para que valiosos juízos possam ser feitos por parte do intérprete, pode ser providencial. Nielsen (2000) nos lembra, ainda, que existe uma grande variedade de telas nas quais um website é exibido, o que confere ainda mais importância à imagem, já que esta é carregada de elementos com potencial de causar efeitos, como no caso das cores, formas, símbolos, dentre outros.

⁴² Disponível em: <http://viajando.expedia.com.br/comunicados-de-imprensa/63-planejam-suas-viagens-por-conta-propria/> Acesso em 12 de janeiro de 2017

⁴³ Disponível em: <http://www.consumoteca.com.br/> Acesso em 12 de janeiro de 2017

⁴⁴ Disponível em: <http://www.expedia.com.br/> Acesso em 12 de janeiro de 2017

⁴⁵ Disponível em: <http://www.visitbrasil.com/> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

A análise das imagens do portal, por sua vez, foi capaz de demonstrar o que tratamos nesse capítulo. A centralidade do papel da imagem fica clara em todas as seções do *Visit Brasil*, permeadas por várias fotografias, sempre servindo de suporte para o conteúdo informativo textual e em muitas vezes, se apresentando em um espaço maior do que esse.

5.3.1 Resultados da análise das imagens no *website*

Conforme já explicitado, realizamos estudo de 20 fotografias expostas no *Visit Brasil* (ver anexo A) de 85 fotografias selecionadas dentro do período pré-selecionado, de 1º de julho a 31 de agosto de 2016. Nesse sentido, avaliamos qual seria a predominância entre os três níveis de efeitos causados na dimensão do interpretante dinâmico.

Antes disso, cartografamos as imagens para entender do que se tratavam, que também são capazes de traduzir dados importantes da pesquisa. Ao compreendermos quais eram os aspectos mais valorizados nas imagens, comparamos 4 indicadores: natureza, monumentos, ação ou gastronomia. Com isso, obtivemos um breve panorama de quais eram os elementos que mais apareciam nas imagens, se paisagens naturais, monumentos históricos ou contemporâneos, indicações de ação (esportes, lazer, negócios) ou ainda algum elemento que remeta à gastronomia. O gráfico abaixo demonstra os resultados encontrados:

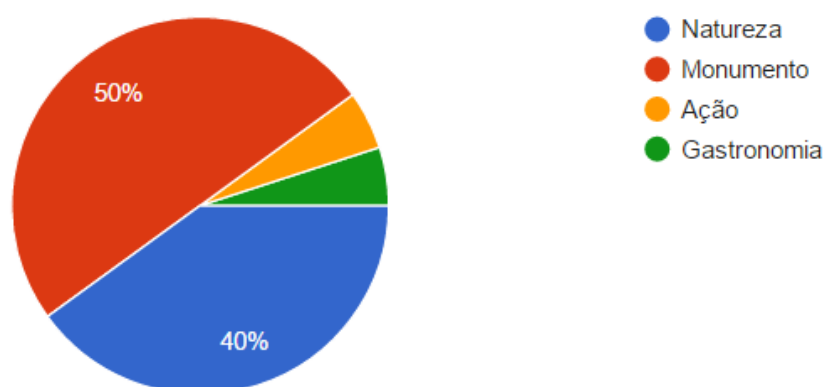


Gráfico 1: Elementos que mais aparecem nas fotos do website Fonte: autoria própria

Dez das fotografias tinham, como elemento protagonista, algum tipo de monumento. Outras oito, retratavam a natureza. Apenas uma fotografia determinava um movimento, uma ação e também uma traduzia a gastronomia. Tomando estes dados como um signo, temos a sugestão de que para as estratégias comunicativas do *Visit Brasil*, enfatizar pontos turísticos

urbanos (monumentos) e paisagens rurais são prioridades para portal. Ao menos é isso que indica o gráfico que aponta para 90% das fotografias analisadas privilegiando esse tipo de atrativo turístico.

Para melhor entendermos esse indicador, faz-se necessário uma explicação. Dentro do Plano de Marketing Turístico já citado neste trabalho, o Plano Aquarela, algumas bases para definição do tipo de turismo que o Brasil mais oferece foram definidas. Os cinco segmentos prioritários para serem trabalhados ficaram estabelecidos como: Sol e Praia, Ecoturismo, Esportes, Cultura, Negócios e Eventos. Com o passar do tempo e com as atualizações do plano, o segmento “Negócios e Eventos” ganhou um website próprio e se separou dos demais segmentos. Por sua vez, foi adicionado o turismo de aventura. Quando o usuário do site busca por algum destino turístico brasileiro, um mecanismo de busca é exibido para ele, conforme a figura 12. Nesse mecanismo, as opções de segmento que são dadas são justamente Sol e Praia, Ecoturismo, Esportes, Cultura e Aventura.



Figura 12: Busca por destinos Fonte: www.visitbrasil.com

Conforme os dados do primeiro indicador, percebemos que os elementos que classificamos como “natureza” englobam os segmentos “Sol e Praia”, “Aventura” e “Ecoturismo”. Já o que identificamos como “monumento”, faz referência ao segmento “Cultura”, bem como o elemento “gastronomia” também cumpre tal papel. Por fim, aquilo que indicou alguma “ação” em nosso levantamento, fez referência ao segmento “esportes”.

Neste caso, temos um indicador relevante a apreciar. Embora o Plano Aquarela (e o portal *Visit Brasil*) divida o turismo no país em 5 grandes eixos prioritários, um desses pontos, o que se refere aos esportes, não tem presença relevante nas fotografias coletadas. Isso pode

indicar alguma predileção por parte das estratégias de comunicação, de valorizar segmentos que talvez tenham maior interesse, apelo, ou que possibilitem melhores resultados em termos de associação entre as experiências que aqui podem ser vividas.

Caminhando adiante, os itens de número dois e três se relacionam e por isso podem ser associados, gerando uma só interpretação. Ambos dizem respeito à presença de personagens na fotografia, ou seja, o lugar do sujeito nesta fotografia. A primeira questão levantada é se esse sujeito tem lugar de destaque, compõe a foto ou não aparece. A segunda é baseada na primeira, se o sujeito é identificável ou não.

As respostas de ambas sugerem que é mais importante mostrar os pontos turísticos e de atrativos do país em detrimento de sua gente e seu povo. Isto porque em 80% das imagens, o sujeito sequer aparece. As imagens em que o sujeito aparece apenas compondo o cenário, totalizam 15% e apenas em uma vez o sujeito tem centralidade.

Por fim, temos a análise central para nossa pesquisa, baseada em qual dos níveis causadores de efeitos do interpretante dinâmico se sobressai nas imagens coletadas. Nesse quesito, percebemos grandes ocorrências da predominância dos níveis emocional e energético, com um aparecimento tímido do nível simbólico. Apenas em uma imagem foi observado esse aspecto do interpretante dinâmico com maior significância que os demais, o que correspondeu a 5%. É possível ter uma noção através do gráfico abaixo:

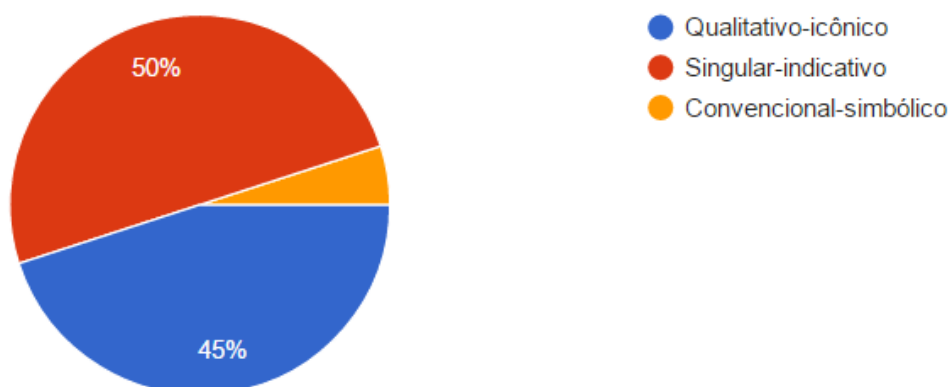


Gráfico 2: Aspectos do interpretante dinâmico no website Fonte: autoria própria

A interpretação que podemos auferir a partir desses dados é que as estratégias de comunicações oficiais primam muito mais para os aspectos emocionais e indiciais presentes nos elementos fotográficos do que aqueles que privilegiam uma construção lógica do pensamento. Interpretando o resultado como um signo, podemos pensar que para o *Visit Brasil*, é mais seguro apostar naqueles elementos primários, que a grande maioria dos intérpretes provavelmente consigam decodificar e interpretar como algo positivo, bem como os indiciais,

que também acabam levando o intérprete a uma conclusão que não demanda muito esforço lógico ou de pensamento. Nesse segundo caso, a associação se dá por algum existente que indica o que a fotografia busca revelar, demandando apenas algum tipo de esforço, físico ou mental, por parte daquele que interpreta.

Analisando ainda do ponto de vista simbólico, o signo que acabamos de apresentar, ou seja, os resultados, talvez a estratégia seja não levar o entendimento do intérprete a um nível que exija tanto dele, visto que esse intérprete pode vir de diversas culturas e classes sociais, bem como de faixas etárias muito distintas, o que de certo modo pode reduzir seu repertório. Assim sendo, apostar em fotografias com a predominância do aspecto simbólico pode ser perigoso, já que o pensamento lógico depende de convenções, leis, regras que podem variar muito de um interpretante para outro, o que o portal não pode garantir que aconteça e que, por sua vez, seria necessária para que a interpretação se desse conforme o plano de comunicação deseja.

5.4 As imagens do Instagram

Conforme já apontamos o *Visit Brasil* é um portal que conta também com perfis em sites de redes sociais como o *Youtube*, o *Facebook*, o *Instagram*, dentre outros. A escolha pelo Instagram como objeto de nossa análise se deve ao fato de que se trata de uma rede social que privilegia a imagem, a fotografia. Deste modo, entendemos ser o perfil ideal para encontrarmos as bases necessárias para a investigação.

O Instagram é um aplicativo, originalmente lançado apenas para o sistema operacional *IOS*, da empresa *Apple*. Criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo tem como objetivo funcionar como uma rede social em que as pessoas postam imagens. Como incentivo para que as mesmas alcancem um nível de fotografias semiprofissionais ou até mesmo profissionais, o aplicativo fornece uma série de filtros e ajustes como brilho e contraste para que o usuário possa personalizar as imagens que deseja postar.

O aplicativo atingiu o público de forma satisfatória que dois meses após ter sido lançado, já alcançava a marca de um milhão de usuários. Com a popularidade, os desenvolvedores acabaram lançando o aplicativo para o sistema operacional *Android*, fato que aconteceu em 2012. Uma semana depois deste acontecimento, o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, quando já alcançava a marca de oitenta milhões de usuários no mundo todo. Em 2013 o aplicativo foi disponibilizado também para o sistema operacional *Windows*, ampliando ainda

mais suas bases de usuários, que ao fim de 2016 atingiu a marca de seiscentos milhões de usuários⁴⁶.

Cada conta criada na rede social é nomeada através de um @, seguido de um nome escolhido pelo usuário. É através desse nome que um usuário pode mencionar o outro em uma postagem ou em um comentário. Além dessa, uma outra possibilidade é a identificação de uma foto ou comentário a partir de um recurso chamado de *hashtag*⁴⁷. Este recurso permite que outros usuários cliquem e sejam direcionados a imagens que correspondem a determinada categoria.

Com o passar do tempo, o Instagram foi se moldando à necessidade dos usuários e incorporando outros recursos. Atualmente conta com a postagem de vídeos e também com um modo denominado de *stories*. Nessa modalidade, as postagens e fotos ficam disponíveis por apenas 24 horas, desaparecendo do perfil do usuário após esse tempo.

Sites de redes sociais e aplicativos como o Instagram são, atualmente, plataformas importantes para o desenvolvimento da comunicação online, seja ela entre amigos, entre empresas e consumidores, entre governos e cidadãos. Primo et. al. (2017) lembram que as tecnologias digitais chegaram a ser entendidas como limitadoras para o desenvolvimento da comunicação e dos relacionamentos. Em comparação aos encontros físicos, os serviços online não apresentavam pistas não-verbais, o que era percebido como negativo. No entanto, hoje não é mais essa a tônica da sociedade, visto que a interação através de plataformas online é cada vez mais popular e os indivíduos que delas não participam, podem ser significados como excluídos, marginalizados do processo tecnológico.

Ao combinar funcionalidades que, há algum tempo, eram separadas em serviços digitais específicos e únicos, os sites de redes sociais atingem cada vez mais pessoas, das mais variadas idades, classes sociais, gêneros, etnias. Ao usar uma série de modos de comunicação e de recursos de expressão igualmente múltiplos, essas plataformas se tornam tipicamente multimodais, característica típica das conversações na internet, conforme observa Recuero (2009).

Tais características fazem do Instagram um aplicativo de interesse para a comunicação de empresas e órgãos governamentais, como é o caso do *Visit Brasil*, portal do Ministério do Turismo brasileiro.

⁴⁶ Disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> Acesso em 15 de janeiro de 2017.

⁴⁷ Tags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em sites de redes sociais. Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

A escolha de um perfil nessa rede social, para além do fato de ser uma rede de troca de fotografias, se dá também por uma peculiaridade encontrada no perfil do *Visit Brasil* no Instagram. O perfil do portal não publica nenhuma imagem oficial, produzida profissionalmente para este fim. Todas as imagens postadas no perfil oficial da iniciativa são reaproveitadas de turistas usuários do Instagram.

Para que um usuário tenha a oportunidade de ter a foto publicada no perfil do *Visit Brasil*, basta que tire uma foto de algum ponto ou produto turístico brasileiro e faça a marcação, através de uma *hashtag* (*#visitbrasil*), do portal. A partir daí os administradores do perfil selecionam e postam algumas das melhores fotos, aquelas que, efetivamente, interessam aos mesmos. Não há uma regra, não há critérios, ao menos não revelados ao público. Desse modo, a escolha parece ser feita em relação aos objetivos do portal, que notadamente são relacionados à divulgação do país no exterior, ao posicionamento do Brasil como destino turístico, à imagem do país como uma atração capaz de prover as necessidades de um turista estrangeiro.

Com a análise que apresentaremos abaixo, poderemos comparar as imagens já coletadas e analisadas do website oficial do *Visit Brasil*, entendendo em que medida os signos contidos nas fotografias são atualizados pelos usuários que se candidatam a ter sua foto postada no perfil do portal no *Instagram*. Ainda poderemos perceber se existe uma sinergia com os objetivos do site oficial, no que tange à escolha das fotos que são expostas no perfil do *Instagram*.

5.4.1 Resultados da análise das imagens no *Instagram*

Para a análise das fotografias divulgadas no Instagram do *Visit Brasil* (ver anexo B) um total de 87 fotografias foram publicadas dentro do período pré-selecionado, de 1º de julho a 31 de agosto de 2016. Daí, escolhemos aleatoriamente 20 imagens para realizar as devidas comparações.

A ideia de aplicar avaliação parecida com a que fizemos no website. No entanto, o perfil do Instagram do *Visit Brasil* traz uma peculiaridade capaz de enriquecer a análise: há interação com o usuário. A avaliação sobre a predominância entre os três níveis de efeitos causados na dimensão do interpretante dinâmico ganha alguns elementos que nos permitem perceber como se dá a atualização da imagem do Brasil, visto que já percebemos como o portal faz isso, como estratégia oficial.

Ao contrário do website, que se utiliza de fotografias próprias, que são escolhidas de modo estratégico e de acordo com as necessidades dos desenvolvedores, o perfil do *Instagram*

trabalha apenas com imagens que foram, originalmente, fotografadas por pessoas comuns, turistas que visitaram ou visitam o Brasil. O turista que marca o portal através da *hashtag* *#visitbrasil* tem a oportunidade de ter sua imagem selecionada para exibição no perfil oficial, que contava, na data desta pesquisa, com uma base de 65.500 seguidores.

Para tanto, trouxemos as seguintes questões para pensarmos, que dividimos em dois eixos:

1. Eixo técnico (entendimento dos números brutos de interação do usuário com a fotografia)
 - Número de curtidas
 - Número de *hashtags* utilizadas
 - Número de comentários
 - Número de menções (marcações que chamam outros usuários a verem a publicação)
 - Número de idiomas nos comentários
 - Há interação do autor da fotografia na publicação?
2. Eixo interpretativo da imagem
 - Qual nível do interpretante dinâmico predomina?
 - Qual elemento é mais valorizado na imagem?
 - Qual o lugar do sujeito na imagem?
 - O sujeito tem identificação?
 - O texto oficial se alia à imagem?
 - Qual o teor dos comentários?

O primeiro bloco de questões nos dão uma ideia mais técnica da popularidade do perfil e do modo como os turistas interagem com o mesmo. O número médio de curtidas nas 20 fotos ficou em 908, sendo que o maior número encontrado foi 1228 pessoas que curtiram uma foto e o menor, 488 pessoas apenas. O número de curtidas média corresponde a 1,38% do total de seguidores. Como não temos dados sobre investimentos do portal na plataforma Instagram, não temos elementos para afirmar se este número é um bom desempenho ou não. Caso não haja investimento e este seja apenas o alcance orgânico do perfil, é um bom número. A quantidade de *hashtags*, palavras que funcionam como busca de assuntos específicos, girou entre 28 e 30 por publicação. Isto significa que o *Visit Brasil* incluía, em cada fotografia, palavras que pudessem ser relacionadas às imagens, quando da busca por parte dos usuários. Este alto número de identificações ajuda no aumento do número de curtidas e interações com cada publicação.

Os dados seguintes revelam o comportamento interacional do usuário em relação à página. A análise do número de comentários nos dá um mínimo de 3, com um máximo de 16 comentários. Em média, apurou-se que cada publicação teve 8,5 comentários, um número bastante baixo, sobretudo em relação ao número de curtidas, o que representa menos de 1% do total de pessoas que disseram gostar da foto. O número de menções encontrado nas publicações ficou em uma média de 4 por fotografia. Este número reflete o comportamento do usuário que, ao gostar e se interessar por uma das fotografias, chama os amigos a interagir, através desse recurso disponibilizado. Também em relação ao número de curtidas, este é um baixo percentual de interação, que se estabeleceu em um valor menor do que 0,5%.

Outros dois dados nesse sentido dão conta do número de idiomas encontrados nos comentários e a possível interação do autor da imagem na postagem. Grande percentual dos comentários são em português, sendo que em quatro postagens apenas nossa língua foi encontrada. O maior número de idiomas encontrado nos comentários foi o de 4 idiomas, incluindo aí o português. Como o português é língua falada em outros países, verificamos os perfis dos comentários e em apenas 3 ocasiões, os falantes eram de outros países, que não o Brasil (dois nativos portugueses, um de Angola). Quanto à interação por parte dos autores das fotografias, apenas em 9 das 20 fotos o autor fez algum comentário. Em outras 11 oportunidades, não houve interação.

Este primeiro eixo de questões traz algumas revelações conflitantes. O *Visit Brasil* é uma estratégia que visa atingir o público estrangeiro. Isto é observado, inclusive, na linguagem em que as fotos são apresentadas, que é sempre o inglês. No entanto, quando olhamos para os resultados coletados, percebemos que a maior parte das interações vem de brasileiros, o que não cumpre com o objetivo principal da estratégia. O fato de buscar as fotos, predominantemente de usuários brasileiros, talvez indique uma estratégia errada. Como a descrição da imagem é feita em inglês, há a sugestão de que o brasileiro não se sinta efetivamente integrado perfil, que notadamente não foi feito pensando nele. E isso pode explicar o fato de que mais da metade dos autores das imagens selecionadas, embora tenham tido interesse em se expor (já que utilizaram a marcação com o nome do portal), acabaram por não concretizá-lo na hora de interagir com a própria foto e com comentários de outros usuários acerca dela.

Em um segundo momento, partimos para a análise das fotografias em si, buscando desvendar suas potencialidades interpretativas. Ao analisarmos o gráfico que mostra quais são os elementos mais presentes nas imagens, temos um grande destaque para o item “natureza”:

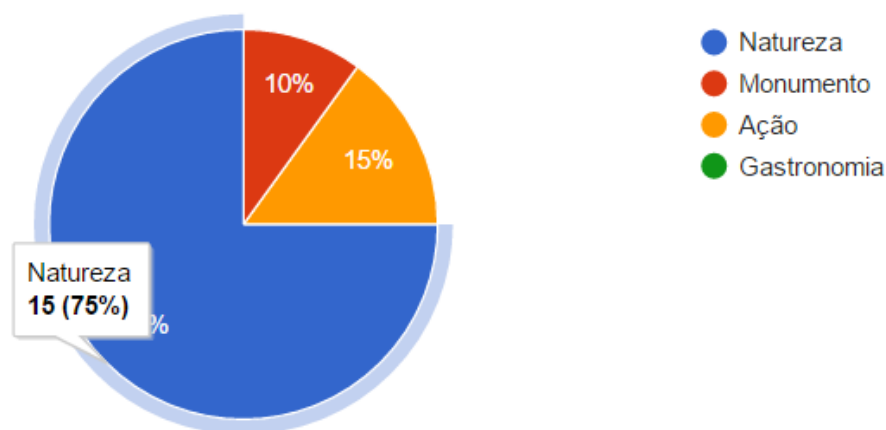


Gráfico 3: Elementos que mais aparecem nas fotos do Instagram Fonte: autoria própria

Grande parte das fotografias analisadas (75%) remetiam a aspectos da natureza como montanhas, florestas, cachoeiras, riachos, mar, dentre outros. Nada apareceu em relação a gastronomia e tivemos três fotografias retratando algum tipo de ação, bem como duas retratando algum monumento.

Nesse aspecto, cabe ressaltar a diferença obtida em relação às imagens oficiais, presentes no website, que contou com 50% das fotos se relacionando a monumentos, valor maior do que os 40% que indicavam elementos da natureza. Tal diferença causa estranhamento, afinal as estratégias do site e dos perfis em redes sociais do *Visit Brasil* são todas interligadas e parte de um mesmo projeto.

Outra grande diferença entre os dois grupos de análise é o lugar do sujeito. Nas fotos publicadas no *Instagram*, ele aparece em 70% das imagens, enquanto nas do website, aparece em apenas em 20% delas. No gráfico podemos visualizar melhor:

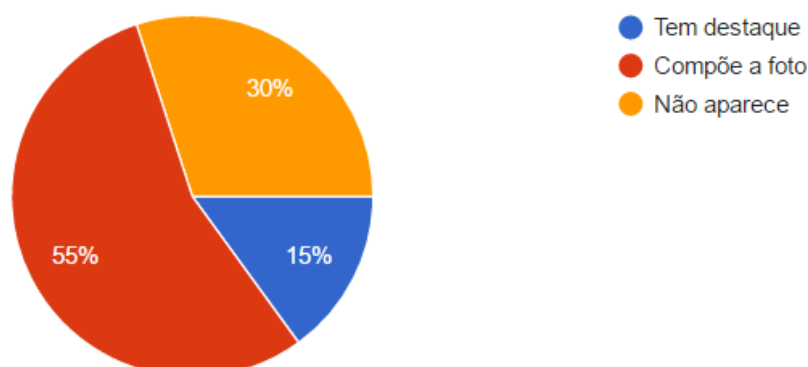


Gráfico 4: Papel do sujeito nas fotos do Instagram Fonte: autoria própria

Mesmo quando o sujeito ganha destaque, nem sempre é identificável. Por vezes aparece de costas, de lado ou apenas como uma silhueta. Isto sugere que a importância maior está no

todo, na localidade turística e não no povo, nas pessoas. No entanto, pode sugerir também que o sujeito deseja por identificação com a imagem, no sentido de se entender dentro de uma situação específica, de uma localidade. O que estes dados nos indicam é que o sujeito quer ser, de um jeito ou de outro, representado naquelas fotografias e não só o interessa contemplar a beleza da localidade. Interessa a ele, também, participar, interagir, experimentar a situação em que o atrativo turístico se apresenta.

Em relação ao texto de apresentação, concluímos que em 75% das vezes, ele se aliava à imagem. Ou seja, em 15 das 20 fotografias havia sinergia entre o nível do interpretante dinâmico encontrado na imagem e o texto que descrevia esta imagem. Os comentários dos seguidores, em 85% das vezes foram elogiosos, sendo que em apenas 10% notamos tons críticos e em 5%, tons irônicos, sarcásticos.

Por fim, a análise que mais diz sobre as fotografias, revelou um equilíbrio maior entre os níveis do interpretante dinâmico, como podemos perceber no gráfico que se segue:

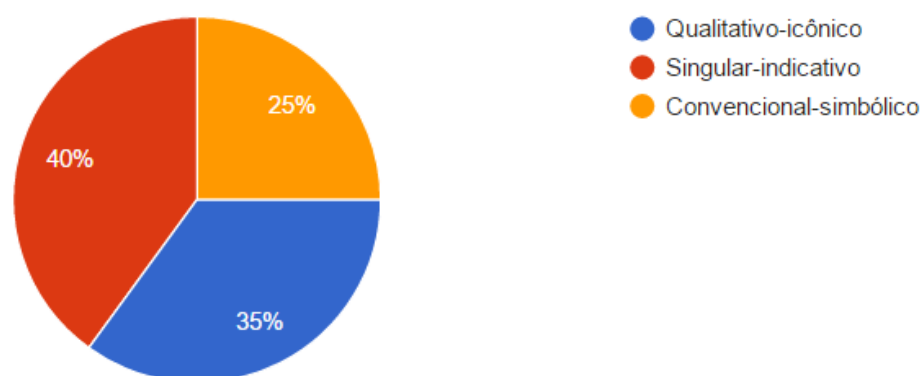


Gráfico 5: Aspectos do interpretante dinâmico no Instagram Fonte: autoria própria

Em relação às imagens do website, por exemplo, a predominância da dimensão singular-indicativa, ou seja, do nível energético, se confirmou. Aparecendo com maior força em 8 das 20 imagens, este nível do interpretante dinâmico teve 40% de presença, enquanto o qualitativo-icônico também apareceu bastante, em 7 ocasiões, o que significa 35% do total. No entanto, não houve uma disparidade tão grande em relação ao lógico, que na análise anterior revelou-se apenas com 5%. Já no *Instagram*, as fotografias que tiveram o nível lógico com predominância somaram 5 (25%).

Estes dados nos revelam: primeiro, a riqueza e a potencialidade que os signos estudados ensinam. Um equilíbrio tão grande entre os níveis predominantes nas imagens nos mostra que esses signos são repletos de significados, esperando apenas que um intérprete faça seu próprio juízo a partir de suas qualidades, de sua existência e de suas convenções.

Talvez pelo fato de que as fotografias publicadas no Instagram, ainda que passem por um crivo administrativo, tenham maior liberdade em sua composição, a possibilidade de interpretação das mesmas é mais expandida e suas potencialidades podem ser melhor exploradas. No caso das imagens do website, a preocupação em não exigir demais do intérprete pode nortear a escolha das imagens a serem exibidas. No entanto, como no Instagram a imagem já vem de um intérprete que interessa ao portal, ou seja, o próprio turista, a escolha se dá de modo mais leve, sem tanta preocupação com o grau de exigência que determinada fotografia precisa para ser interpretada.

A predominância das dimensões emocionais e energéticas, neste caso, em relação à simbólica, pode estar ligada também aos elementos que mais se encontram nas fotografias. Como tivemos uma maior incidência de elementos ligados à natureza, e a monumentos, temos aí uma pista do porque a incidência maior fica nessas duas dimensões. As imagens de natureza são carregadas de aspectos emocionais, com qualidades facilmente captadas pelo sentimento, pelas possibilidades imediatas que sugerem. Por similaridade, se assemelham a outras qualidades que tornam a interpretação mais fluida, em um primeiro momento. As formas e as cores, muito presentes nas fotografias desse tipo, são bons exemplos disso. Já as fotografias que possuem os elementos relacionados a monumentos, estão muito ligadas ao indicial, já que apontam para algo existente, para o concreto.

Ainda em relação a isso, temos os textos que apoiam as imagens, que em 75% dos casos caminham em uma mesma direção, proporcionando um efeito no intérprete similar à fotografia. Com isso, as fotografias ganham mais um recurso para produzir efeitos desejáveis na mente do intérprete. Os dois recursos, juntos, aumentam as potencialidades do signo em significar algo, em representar alguma coisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observarmos os comportamentos da humanidade em meio ao cenário contemporâneo, percebemos cada vez mais a presença da tecnologia na formação de uma nova mentalidade. A internet e a grande variedade de recursos e ferramentas que disponibiliza vai, aos poucos, transformando a vida das pessoas e se tornando indispensável para algumas atividades.

Com tantos recursos e possibilidades, novos modos de se realizar ações tradicionais vão aparecendo. Em alguns campos já percebemos uma mudança radical, em outras a entrada da tecnologia é mais suave, mas, ainda assim, não menos importante ou central. A sociedade vai se tornando mais participativa, colaborativa, coletiva. E isto traz implicações das mais diversas para governos, empresas e pessoas. Tarefas de fiscalização do poder legislativo, por exemplo, que antes da internet era praticamente impossível de ser feita por parte da população, agora é algo que se torna comum⁴⁸ e viável a qualquer cidadão.

Essa cultura participativa e convergente é responsável, em grande medida, por algumas alterações que se observaram no turismo, nas décadas de 1990 e 2000 e que se estendem até os dias atuais. Uma análise breve sobre os estudos de demanda turística internacionais⁴⁹ e nacionais⁵⁰, desenvolvido pelo Ministério do Turismo brasileiro, por exemplo, nos mostra que o papel das agências de turismo não é mais o mesmo que outrora, quando eram uma das poucas fontes de informação e compra de serviços turísticos. Atualmente, a busca por informações através dessas ocupa apenas o quarto lugar entre as opções disponibilizadas, sendo que a internet se tornou o principal recurso para a isso.

Comunidades participativas que servem como grandes bancos de dados sobre localidades e seus atrativos turísticos são cada vez mais comuns, fomentando a colaboração de cada viajante para que a experiência do turista seja cada vez mais personalizada e com menos riscos de insucesso. Os governos de países, estados e cidades já se atentaram, em grande parte, para tal panorama e por isso vêm trabalhando em ferramentas digitais que possam prover o turista de informações, quase sempre as conectando a redes sociais, blogs e aplicativos que servem também ao intuito de avaliar, ranquear e recomendar atrativos turísticos aos viajantes.

⁴⁸ Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/01/robo-anticorrupcao-identifica-gastos-suspeitos-de-politicos.html> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

⁴⁹ Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

⁵⁰ Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

As imagens, desse modo, se tornam elementos primordiais para a divulgação e comunicação turística, estando ligadas ao modo como os turistas percebem, sentem e experimentam uma localidade. Por tudo isso, o *corpus* de pesquisa buscou apresentar um conjunto de imagens que foi capaz de nos ajudar a compreender em que medida essas são relevantes para a formação de um imaginário acerca de um país. Possibilitaram, também, entender como são interpretadas e absorvidas por parte dos turistas, além do potencial que tem para significar, sugerir, indicar. A escolha do interpretante dinâmico para análise dessas imagens se dá pela importância que esse assume em meio à configuração participativa atual, conforme defendemos neste trabalho.

Durante 62 dias foram coletadas para amostra um total de 171 imagens do website do *Visit Brasil* e de seu perfil no *Instagram*. Desta amostragem, separamos 40 imagens (20 do website, 20 do perfil do Instagram) para servirem de *corpus* da pesquisa. Conforme já citado, essas imagens foram aleatoriamente escolhidas através do software chamado “Sorteador”.

Com os parâmetros definidos para a análise das imagens, chegamos a algumas considerações importantes. A começar pelas imagens fotográficas coletadas no website, aquelas que são escolhidas e divulgadas pela própria EMBRATUR, a empresa brasileira de turismo, órgão que gerencia o portal *Visit Brasil*, tivemos resultados que podem ser sistematizados e que apresentamos abaixo.

Em metade das 20 imagens analisadas foram identificados algum monumento como protagonista da cena, ocupando a totalidade ou maior parte da imagem. Em outras 8, o elemento principal foi algo que remetia à natureza como cachoeiras, rios, montanhas, etc., sobrando uma imagem que remetia a alguma atividade, ação, com outra ligada à gastronomia.

O sujeito não aparece em 80% (16 vezes) das imagens. Nos 20% em que tem representatividade, tem destaque em apenas uma imagem (a única em que é possível identificá-lo), sendo que aparece como composição em outras 3. Quanto ao interpretante dinâmico, das 20 imagens analisadas, 10 tiveram a predominância do nível energético, 9 do nível emocional e apenas em uma, predominou o nível simbólico.

Em relação às fotografias analisadas no perfil do *Instagram* do *Visit Brasil*, aquelas fotografadas pelos turistas que, ao marcar o *Visit Brasil* em suas fotos, permitem sua utilização pela Embratur no *Instagram*, 75%, (15 imagens) trazem algum elemento da natureza protagonizando a cena, enquanto 15% (3 ocorrências) anunciaram algum tipo de ação, enquanto 10% (2 casos) trouxeram algum monumento ocupando maior parte da imagem.

O sujeito aparece em 70%, 14 imagens, com destaque em apenas 3 e compondo o cenário em outras 11. Em 6 imagens (30%), não houve registro do sujeito. Os níveis de efeito do interpretante dinâmico mostraram que em 8 imagens, o que corresponde a 40%, predominou o nível energético, em 7 (35%) o nível emocional e em 5 (25%) o nível simbólico.

De posse desses dados, foi possível identificar algumas diferenças entre os resultados aferidos. Cabe ressaltar que, tanto o website quanto o perfil no *Instagram* são estratégias oficiais, já que ainda que nessa rede social as fotografias divulgadas sejam de usuários que marcam se candidatam a tal, há uma curadoria por parte dos gestores do perfil.

As imagens do website trazem muito mais monumentos como protagonistas do que nas fotos do perfil do Instagram, que por sua vez tem uma presença bem maior de elementos da natureza do que dos demais. Isto pode acontecer por alguns motivos, mas parece atender a uma de nossas hipóteses iniciais, que indicava que o website incorreria em mais imagens indiciais. Monumentos, frequentemente, acabam levando para um nível energético do interpretante dinâmico, já que costumam apontar para a existência real de algo que, ainda que desconhecido pelo interpretante, é capaz de sugerir que se trata de um ponto turístico, de uma construção, de um monumento daquele país.

Quanto ao fato das imagens analisadas no perfil do *Instagram* registrarem mais presença de elementos da natureza, isto pode sugerir que há uma percepção, por parte dos gestores, de que existam mais imagens relacionadas à natureza do que os outros elementos listados em nossa pesquisa. E aqui estamos falando não apenas do *corpus* analisado mas de todas as imagens que se candidatam, através da marcação *#visitbrasil*, para aparecerem no perfil do portal. É possível que os gestores tenham interpretado o fato de que os usuários incluem mais fotografias da natureza como um indicativo de que esta é uma interpretação do turista, por sua vez, daquilo que uma experiência turística no Brasil representa.

O fato do sujeito aparecer em muitas das imagens registradas no perfil do *Instagram* e este traço não se salientar nas imagens do website, indica que a estratégia do site vai na contramão do que o usuário indica. Ao que parece, os turistas querem se ver nas imagens e não como protagonistas, já que percebemos poucas ocorrências em que isto se materializou. O turista não interpreta a si como elemento principal e sim o lugar. No entanto, há uma indicação de que o lugar só tem relevância quando ele, o turista, lá se encontra, já que sua presença na cena dá concretude à experiência ela mesma do deslocamento.

Algumas dessas percepções se confirmam quando abrimos os dados referentes às dimensões predominantes no interpretante dinâmico. O primeiro resultado que nos chama a atenção é que há uma maior variedade desses níveis nas imagens fotografadas pelos usuários do perfil do Instagram, em relação às imagens selecionadas para exposição no website.

Em ambos os casos, predominou o nível energético do interpretante dinâmico, seguido do nível emocional (com apenas uma ocorrência a menos em cada uma das análises). Isto pode estar relacionado à estratégia da Embratur para a representação do país. A potencialidade do signo, em relação a esses dois níveis, acaba sendo maior por poder atingir mais intérpretes. O nível simbólico exige, em certa medida, uma teia maior de conexões e um maior repertório cultural para que o intérprete decodifique o signo, extraíndo dele a interpretação desejada por quem o utiliza para se comunicar. O nível emocional, por sua vez, é capaz de causar efeito significativo a partir de elementos que são de interesses de um turista (cores, formas, disposição de elementos) e que indiquem sensações e qualidades. Já o nível energético exige esforço físico ou mental no sentido de interpretar os elementos presentes na imagem que de qualquer forma estão ali, dado por alguma característica de similaridade com o existente real.

Levando essa discussão para nossas hipóteses, temos a comprovação de que o portal *Visit Brasil* se utiliza de imagens que direcionam o olhar do intérprete, com traço mais energético, que causa um efeito interpretador ligado a um existente concreto. Com os dados levantados, temos também a comprovação da segunda hipótese, de que a curadoria do portal no perfil do Instagram escolheria as imagens seguindo o mesmo propósito. No entanto, ao confirmarmos a terceira hipótese, de que há uma maior variedade na predominância de certos níveis do interpretante dinâmico, no perfil do *Instagram*, geramos um contraponto para o que dissemos acima. Embora o site privilegie em muito os níveis emocional e energético, essa disparidade tão grande não é observada nas imagens do Instagram. Isto aponta uma fragilidade na segunda hipótese, já que a escolha das fotos selecionadas para publicação pode seguir, apenas, a demanda dos próprios usuários, o que pode variar de acordo com o momento analisado.

Com a coleta e análise dos dados sobre as imagens, foi possível perceber que a essa exerce papel central na forma como o portal *Visit Brasil* deseja se comunicar. Para uma atividade que se pretende provocar uma experiência, como é o caso do turismo, as imagens são capazes de antecipar as sensações advindas dessa vivência, em certa medida. As qualidades e sensações interpretadas a partir do contato com o signo em questão, a imagem, podem sugerir o que aconteceria caso o turista fosse, de fato, àquele destino. Por sua vez, ao desprender certa

energia para construir em sua mente uma interpretação, o intérprete constrói uma percepção que vem de um existente concreto, o que é capaz de solidificar em sua mente a ideia daquilo que pode vir a acontecer na experiência futura que venha a ter. E por fim, ao correlacionar símbolos e convenções para interpretar uma imagem, esse mesmo intérprete consegue fazer as conexões necessárias para ligar suas próprias experiências a uma nova que se abre, a partir da interpretação de um signo.

De todo modo, é assertivo que a imagem, para o turismo, alcança um papel ainda mais importante do que pode ser visto em muitas outras atividades. Para esta a imagem vista como um signo insinua potencialidades latentes que vão sugerir, indicar e simbolizar uma vasta gama de interpretações. Isto se traduz na possibilidade de criar sensações prévias, de significar e até mesmo aproximar os usuários dos destinos turísticos desejados e da experiência que reside dessa viagem. Foi o que conseguimos constatar nas análises imagéticas realizadas através do website e do perfil de *Instagram* do *Visit Brasil*.

A partir do percurso teórico, das análises, dos resultados e das hipóteses levantadas e, comprovadas, o próximo passo seria entender os desdobramentos que essa pesquisa pode ter no futuro. Como nossa investigação buscou entender o interpretante dinâmico e seus níveis, acabamos por não adentrar em alguns pontos que podem ser explorados em outros momentos. Por exemplo: nas análises de imagens do perfil do *Instagram*, por exemplo, como os níveis emocional, energético e simbólico se apresentam em relação ao número de curtidas e comentários? Este dado poderia refinar qualitativamente os resultados obtidos, buscando perceber se a estratégia adotada (de recorrer mais a imagens com predominância energética) é bem sucedida. Na medida em que encontramos muitas imagens relacionadas a monumentos e à natureza, não estaríamos negligenciando um potencial representativo grande que reside justamente em nossa cultura, hábitos, gastronomia e no povo brasileiro? O papel coadjuvante, na grande parte das imagens, que se destina ao sujeito, não estaria deixando de lado uma grande potencialidade de significação simbólica, aquela que justamente está atrelada às características, tão marcantes, do povo brasileiro? Característica esta que, como citada no curso da pesquisa, já fora até mesmo mapeada pelo país nos estudos preliminares para confecção do Plano Aquarela. São perguntas que podem fazer com que a pesquisa caminhe para outros pontos e investigações e que certamente produziria mais dados significativos para o turismo brasileiro, bem como para a comunicação turística e sua dinâmica comunicacional.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos**. Campinas: Papirus, 1997.
- BALDISSERA, R. **Comunicação turística**. In: Revista do Programa de Pós- Graduação em turismo local, universidade de Caxias do Sul, jan/jun 2010/ Vol. 1/ N° 1°. 2010.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2000.
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 2002.
- BELTRÃO, Otto. **Turismo**: a Indústria do Século XXI. São Paulo: Novo Século, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5ª ed., São Paulo: SENAC, 2002.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002
- BOITEUX, Bayard do Couto; WERNER Maurício. **Planejamento e organização do Turismo**: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRAGA, José Luis. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. **Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: E. Universitária, 2001.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond**: from production to produsage. New York: Peter Lang, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- _____. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.
- CANDELLO, Heloísa Caroline de Souza e HILDEBRAND, Hermes Renato. **Metodologia semiótica para análise de revistas digitais on-line**. In: Actas de Diseño N°5. III Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas. Buenos Aires-ARG: Universidad de Palermo, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. IN: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011

CARVALHO, Stella Maria Sousa. **A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da praia – PI**. In: Revista Turismo em análise, vol.21, n.3, dez. 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAMIZO, Rocío Sanchez. **Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos**. Málaga-ESP: Universidad de Málaga, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. 1ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do turismo**. Campinas: Alínea, 2003.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo. Atlas: 2005.

FECHINE, Yvana. FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação, espaço, cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

FERRARI, Pollyana; FERNANDES, Fábio. **No tempo das telas: reconfigurando a comunicação**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

FERRÉS, Joan. **Las pantallas y el cerebro emocional**. Barcelona: Gedisa editorial, 2014.

FERRÉS, Joan e PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores**. In: Revista Lumina, v. 9, n. 1: Juiz de Fora-MG, 2015.

FRATA, Angela Maria et.al. **A percepção dos turistas sobre o destino de Bonito, Mato Grosso do Sul**. In: Atas do XLV Congresso da SOBER. Londrina: Sober, 2007.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. In: Revista eletrônica de turismo cultural, USP-SP, Número especial, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Interação social e vida cotidiana**. In: Sociologia. Porto Alegre: Artmed, 2005

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. Tradução de Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**. Estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2ª ed. ver. e amp., São Paulo: Thomson, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **The Aesthetics of Transmedia**: In: Response to David Bordwell (Part One), 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html. Acesso em 15 mar. 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip, et.al. **Princípios de Marketing**. 9a ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para um nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

- LICKORISH, Leonard, JENKINS, Carson. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- _____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**. O desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Edusp, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. In: Revista FAMECOS nº 15, Porto Alegre, 2001.
- MARCONI, Mariana Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.
- NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- PÉREZ-NEBRA, Raquel Amalia; ROSA, Juliana Cleria. **As novas estratégias de promoção do Brasil no Exterior**: estudo de caso. In: Revista Turismo em Análise, v. 19, n. 3. 2008.
- PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Comunicação digital, mudanças cognitivas e pragmaticismo**. In: Vozes e Diálogo. Itajaí, v. 13, n.2, p. 18-31, 2014.
- _____. **Ambientes multicódigos, efetividade comunicacional e pensamento mutante**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos. 2016.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 3ª ed. São Paulo: Global Editora, 2015.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RHEINGOLD, Howard. **Net Smart**: how to thrive online. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.
- ROBERTS, Kevin, **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

RODRIGUES, C., HULTÉN, B. Marketing Sensorial: o Marketing dos sentidos. In: BRITO, Carlos Melo & LENCASTRE, Paulo de (Orgs). **Novos horizontes do marketing**. Lisboa: Dom Quixote, p. 100- 116, 2014.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**, Campinas: Papirus, 1998.

SÁ, Leonardo. O sentido do som. In: **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade**, São Paulo: Editora Paulus, 2010

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s)**. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SOUZA, Carolina C.; PIEDRAS, Elisa R. **Publicidade e Lovemarks: o amor além da razão no caso Havaianas**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Curitiba: Intercom, 2009.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. São Paulo: Record, 2001.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 2001.

VIEIRA, Soraya. **O poder apelativo da Coca-Cola**. A semiose das peças televisivas “Sempre Viva”. Tese de doutoramento, Puc-SP, 1997.

WICHELS, Susana. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade**. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra, 2014.

APÊNDICE

APENDICE A – GRÁFICOS DAS ANÁLISES DE IMAGENS FEITAS NO WEBSITE VISIT BRASIL

Qual interpretante predomina na imagem? (20 responses)

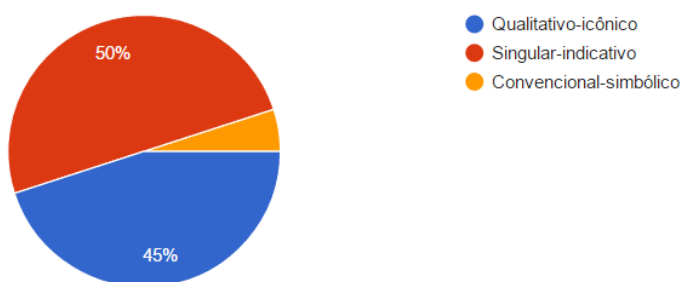


Gráfico 6: Qual interpretante predomina na imagem?

Qual elemento é mais valorizado na imagem? (20 responses)

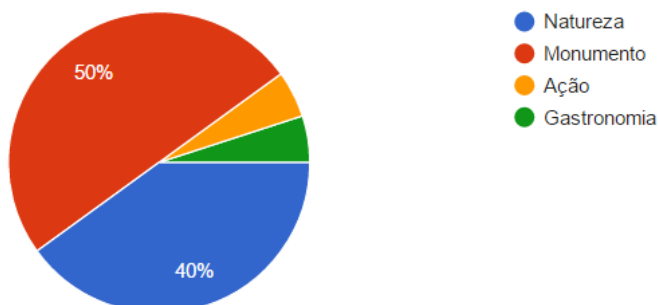


Gráfico 7: Qual elemento é mais valorizado na imagem?

Qual o lugar do sujeito na imagem? (20 responses)

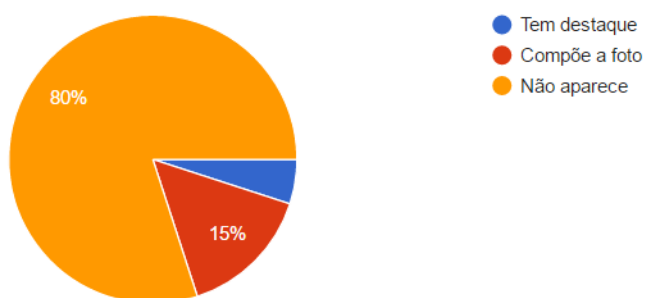


Gráfico 8: Qual o lugar do sujeito na imagem?

O sujeito tem identificação na imagem? (20 responses)

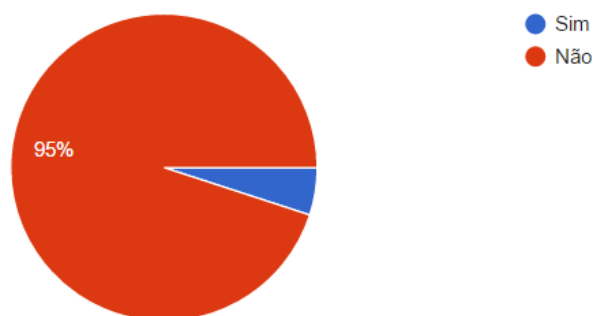


Gráfico 9: O sujeito tem identificação na imagem?

APENDICE B – GRÁFICOS DAS ANÁLISES DE IMAGENS FEITAS NO INSTAGRAM DO VISIT BRASIL

Há interação do autor da imagem na mesma? (20 responses)

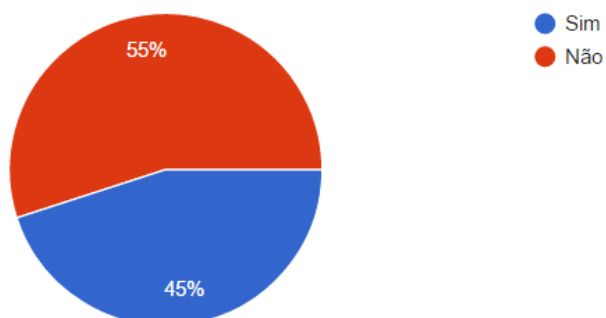


Gráfico 10: Há interação do autor da imagem na mesma?

Qual interpretante predomina na imagem? (20 responses)

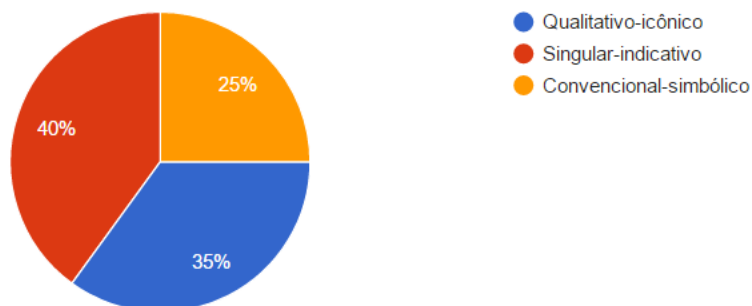


Gráfico 11: Qual interpretante predomina na imagem?

Qual elemento é mais valorizado na imagem? (20 responses)

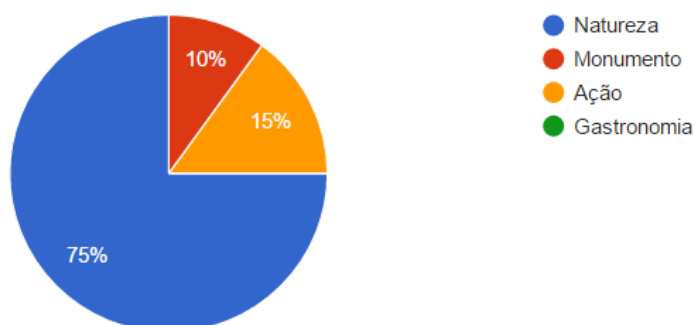


Gráfico 12: Qual elemento é mais valorizado na imagem?

Qual o lugar do sujeito na imagem? (20 responses)

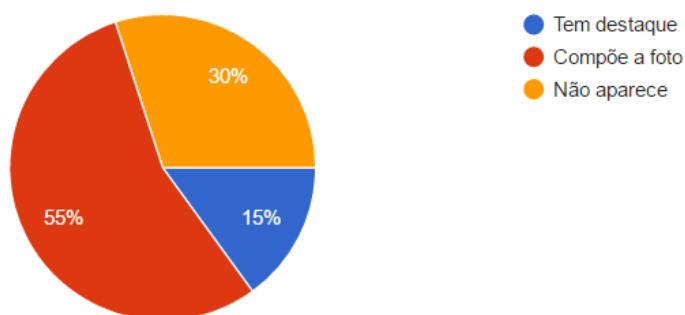


Gráfico 13: Qual o lugar do sujeito na imagem?

O sujeito tem identificação na imagem? (20 responses)

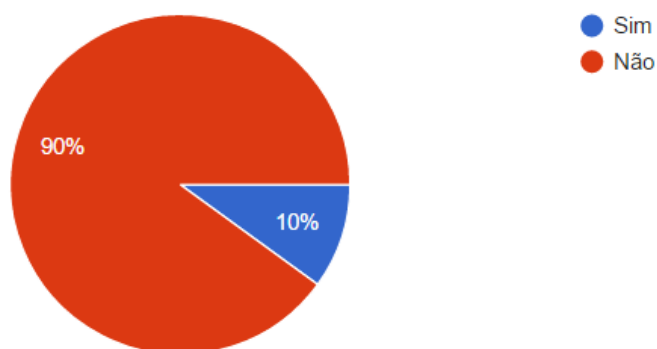


Gráfico 14: O sujeito tem identificação na imagem?

O texto se alia à imagem? (20 responses)

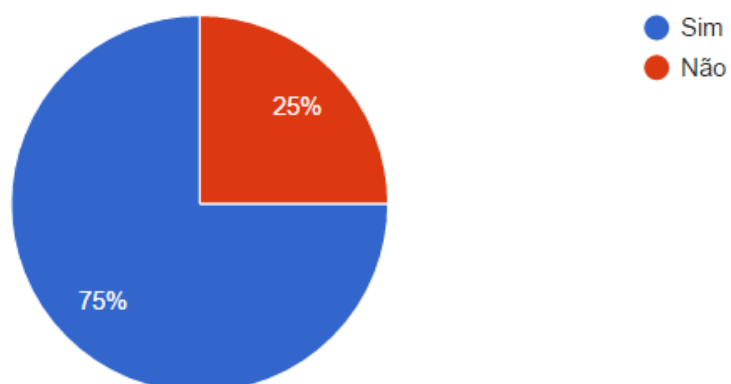


Gráfico 15: O texto se alia à imagem?

Qual o teor dos comentários das imagens, em geral? (20 responses)

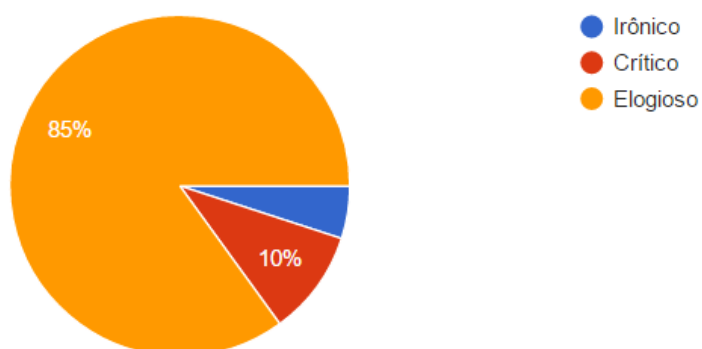


Gráfico 16: Qual o teor dos comentários das imagens, em geral?

ANEXOS

ANEXO A – FOTOS ANALISADAS DO WEBSITE VISIT BRASIL



Figura 13: Website 1



Figura 14: Website 2



Figura 15: Website 3



Figura 16: Website 4



Figura 17:Website 5



Figura 18:Website 6



Figura 19: Website 7



Figura 20: Website 8



Figura 21: Website 9



Figura 22: Website 10



Figura 23: Website 11



Figura 24: Website 12



Figura 25: Website 13



Figura 26: Website 14



Figura 27: Website 15



Figura 28: Website 16



Figura 29: Website 17



Figura 30: Website 18



Figura 31: Website 19



Figura 32: Website 20

ANEXO B – IMAGENS ANALISADAS NO PERFIL DO INSTAGRAM DO VISIT BRASIL



Figura 33: Instagram 1



Figura 34: Instagram 2






Figura 35: Instagram 3



Figura 36: Instagram 4



Figura 37: Instagram 5

 visitbrasil Seguindo

975 curtidas 23 sem

visitbrasil Baía de Todos os Santos is the largest bay on the Brazilian coast. Its crystal clear waters make it one of the best places in the world for diving. Photo: @jeansempreviando #Bahia #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

historiasdadi Parabéns @jeansempreviando

hercorti Morro De Sao Paulo @visitbrasil #Veraonabahia #Bahia

boldrinvaleria @jeansempreviando


 Adicione um comentário...



Figura 38: Instagram 6

 visitbrasil Seguindo

866 curtidas 23 sem

visitbrasil Waterfalls, valleys, fields and native forest areas are part of the attractions of #Jaquirana, in #RioGrandedoSul. @robertmacedo left with the soul cleansed. #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

southamerica 🥰🥰

joao.paulo27 Incrível!

boldrinvaleria @robertmacedo Parabéns

kkgarts 🙌

 Adicione um comentário...



Figura 39: Instagram 7

visitbrasil Cachoeira do Tab... **Seguindo**

897 curtidas 23 sem

visitbrasil The third largest waterfall in Brazil is located in #MinasGerais and is called Cachoeira do Tabuleiro. It is possible to know the fall from below, like @vivianctelles did, or face trails leading to the top of the cascade. #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrabrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

ronagar87 Such a Beautiful ...! Cheers . . . visitbrasil!!! . . .!!!

blendacunha @blunellecunha a pose da foto

Adicione um comentário...



Figura 40: Instagram 8

visitbrasil Parque Das Mang... **Seguindo**

849 curtidas 22 sem

visitbrasil The Mangabeiras Park is a great place to relax, get in touch with several animals, and also gather friends to celebrate the Olympic spirit, like @fredbandeira. We can't wait for the start of the Games! #MinasGerais #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrabrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

tudoviraviagem 🍷

jonathaspasoss My city

luminairefoto Super nice :)

estermefadand I wish, but I'm afraid!! To...

Adicione um comentário...

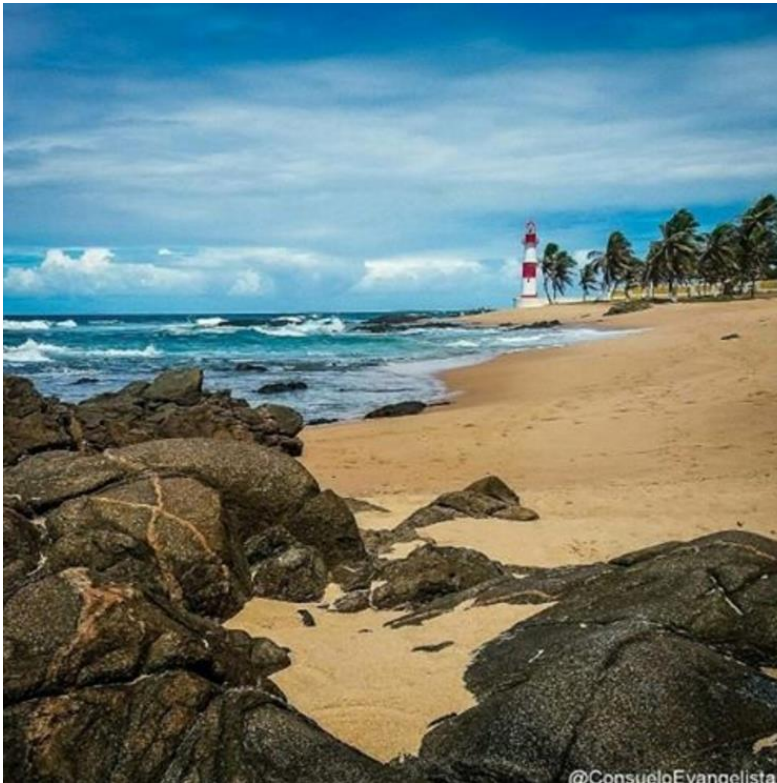


Figura 41: Instagram 9

 visitbrasil Seguindo

1.136 curtidas 22 sem

visitbrasil The Itapoã beach is the most famous of #Salvador, and it is no coincidence: the lighthouse, the green waters, rocks, coconut trees, natural pools and white sand make up a paradisiacal landscape over here. Photo: @consueloevangelista. #Bahia #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

cesyrasilva 😊

instazizzo Certas coisas valem a pena ni Brasil. Conhecer esses lugares é uma

❤️ Adicione um comentário... ⋮



Figura 42: Instagram 10

 visitbrasil Seguindo

Gruta Do Salitre

828 curtidas 22 sem

visitbrasil The sharp and sculptural forms of the Salitre Cave remind of the architecture of Gothic churches. Its stone canyons divide the cave into several halls, and @tomalvesfotografia came out delighted by all of them. #Diamantina #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelaram #travellingram #travellers

❤️ Adicione um comentário... ⋮



visitbrasil
Parque Nacional ...

Seguindo

981 curtidas

22 sem

visitbrasil Caves, grottos and limpets are some of the natural beauties of Peruaçu National Park. @marcelomoaz came to meet the Cave of Janelão and made this incredible record. #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

khaleelahejones 🍷

agemini_inwanderlust 😊

trekkingpoa Essa ae é demais!

kirstenwendlandt Love this! ❤️❤️

Adicione um comentário...

Figura 43: Instagram 11



visitbrasil

Seguindo

867 curtidas

21 sem

visitbrasil @ciroamado recorded the beauty already known Porto de Galinhas from a very particular angle. In addition to this view at the sunset, here you will find natural pools, estuaries, mangroves and coconut groves. #Ipojuca #Pernambuco #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

viajecomigo Que lindo! ❤️

blogtemqueir Show 🍷

costaerica_ Saudade desse lugar lindo



Adicione um comentário...

Figura 44: Instagram 12



Figura 45: Instagram 13



visitbrasil
Pirâmide, São Th...

Seguindo

893 curtidas

21 sem

visitbrasil Casa da Prâmide is located in one of the highest points in São Thomé das Letras, and is one of the main attractions of the city. @dersonaraju already knows that there is no better place to enjoy the sunset here.

#MinasGerais #VisitBrasil #LoveBrazil
visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper

Adicione um comentário...

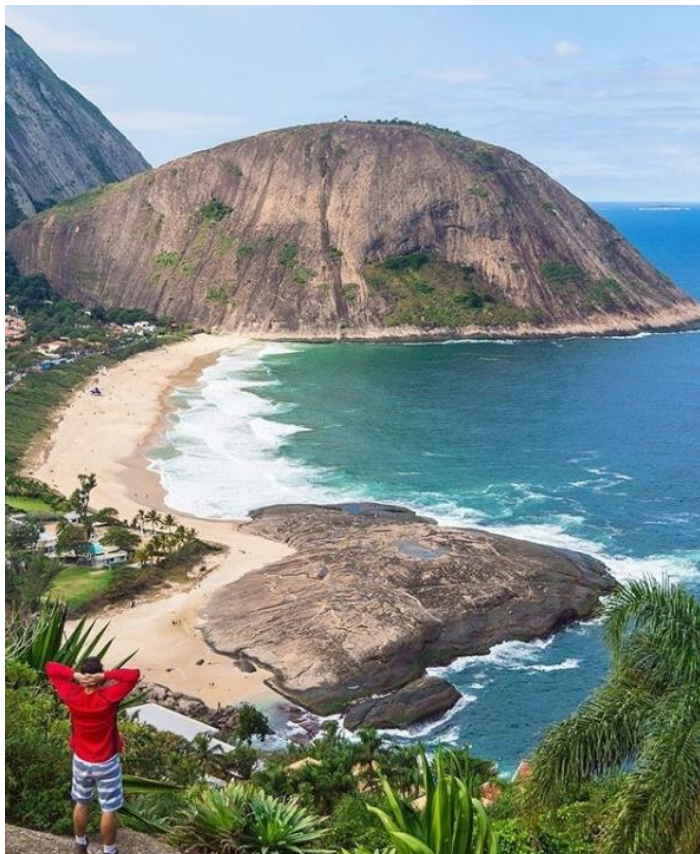


Figura 46: Instagram 14



visitbrasil
Mirante Itacoatiara

Seguindo

1.191 curtidas

20 sem

visitbrasil The Morro das Andorinhas Trail takes its name from a cave located on its top, where these birds usually make nests. @maayconnunes came to enjoy the view right from Mirante de Itacoatiara. #Niterói #RioDeJaneiro #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

kemalakinay @visitmacahel


monedecastro Lindo!

raphael_bps Quero ir de novo com vocês. @lucordeiron

Adicione um comentário...



Figura 47: Instagram 15

 visitbrasil
Ponte Octávio F... Seguindo

935 curtidas 20 sem

visitbrasil Since its opening, Ponte Estaiada Octavio Frias de Oliveira has become a landmark of #SãoPaulo. The bridge combines with the energy of the city with an urban look, and also composes a beautiful landscape. Photo: @ciroamado #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

le.nego_leo Berrine...

stan_eshuis Muito legal!


ednafreitas13 🍌🍌🍌

ednafreitas13 Ronito lugar

♡ Adicione um comentário... ⋮



Figura 48: Instagram 16

 visitbrasil
Praia do Morro Br... Seguindo

727 curtidas 19 sem

visitbrasil The main attraction of Morro Branco Beach is the natural monument composed by its famous colored cliffs. Take the chance to take a buggy ride. Photo: @ruben_travels #Beberibe #Ceará #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places


depostalesurbanas 🍌🍌 @visitbrasil

ruben_travels Muito chique

♡ Adicione um comentário... ⋮



Figura 49: Instagram 17


visitbrasil
 Serrinha Do Alam... Seguindo

778 curtidas 19 sem

visitbrasil Serrinha do Alambari is an irresistible invitation for those who like to be in touch with nature. This is an option for the visitors who are enjoying the Olympics in #RioDeJaneiro.
 @juliomesquitajr chose Poço do Céu to relax. #Rezende #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travellers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

mariliaprazeres @crisos86
 anne_elizabeth Love your feed!
 passionate_travelers Segue a gente também 🙌👍🙌


 Adicione um comentário... ⋮



Figura 50: Instagram 18


visitbrasil
 Pouso Redouido Seguindo

680 curtidas 19 sem

visitbrasil The city of Pouso Redondo is located in Santa Catarina and is home to beautiful waterfalls like this, that @ricardolessandre made sure to photograph. If you like partying, try to visit the city on July 23, at the famous Tropeiro Party. #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil

 Adicione um comentário... ⋮



Figura 51: Instagram 19



visitbrasil

Seguindo

800 curtidas

18 sem

visitbrasil Praia da Malhada has little movement, tranquility great beauty and is ideal for surfing. To radicalize or rest, this is the ideal place. Photo: @diretopromundo #Jericoacoara #Ceará #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love

Adicione um comentário...



Figura 52: Instagram 20



visitbrasil

Socorro, Sao Paulo

Seguindo

819 curtidas

24 sem

visitbrasil #Socorro Is a place for adventure, but also a lot of tranquility. Accessibility is watchword here, including at the time of rest. After enjoying ziplining, rafting and horseback riding, visitors can relax with beautiful landscapes like this. Photo: @anafrancisconi #VisitBrasil #LoveBrazil

visitbrasil #aroundtheworld #backpack #backpacking #beautiful #bestdestinations #bestvacation #brazil #happy #igersbrasil #igersbrazil #instagrambrasil #instatravel #love #naturelovers #paradise #southamerica #travelaroundtheworld #traveldeeper #travelgram #travelingram #travelllovers #travelphotography #travelpics #trip #vacation #wonderful_places

naiagp @robertatomimori

robertatomimori @naiagp minha Socorrihoooo <3

Adicione um comentário...