



**NÚMERO: 131/2010**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**  
**ÁREA ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL**

**Marcelo Antonio Sotratti**

**Imagem e Patrimônio Cultural: as Ideologias Espaciais da Promoção Turística  
Internacional do Brasil – EMBRATUR 2003-2010**

**Tese apresentada ao Instituto de Geociências –  
IG/UNICAMP como parte dos requisitos para a  
obtenção do grau de Doutor em Ciências, área de  
Análise Ambiental e Dinâmica Territorial.**

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Tereza Duarte Paes.**

**Campinas**

**Agosto de 2010**

## Catálogo na Publicação elaborada pela Biblioteca do Instituto de Geociências/UNICAMP

So78i Sotratti, Marcelo Antonio.  
Imagem e patrimônio cultural : as ideologias espaciais da promoção turística internacional do Brasil – EMBRATUR 2003-2010 / Marcelo Antonio Sotratti-- Campinas,SP.: [s.n.], 2010.

Orientador: Maria Tereza Duarte Paes.  
Tese (doutorado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Percepção espacial. 2. Patrimônio cultural. 3. Turismo. 4. Paisagem. 5. RMBRATUR. I. Paes, Maria Tereza Duarte. II. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. III. Título.

Título em inglês: Image and cultural heritage : the spatial ideologies of Brazilian international tourism promotion – EMBRATUR – 2003-2010 .

Keywords: - Spatial perception;  
- Cultural heritage;  
- Tourism;  
- Landscape;  
- EMBRATUR.

Área de concentração: Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Titulação: Doutor em Ciências.

Banca examinadora: - Maria Tereza Duarte Paes;  
- Olga Tulik;  
- Paulo César Garcez Marins;  
- Pedro Paulo Abreu Funari;  
- Rafael Winter Ribeiro.

Data da defesa: 25/08/2010

Programa de Pós-graduação em Geografia.



**UNICAMP**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**  
**ÁREA DE ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL**

**AUTOR:** Marcelo Antônio Sotratti

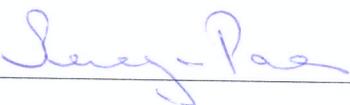
“Imagem e patrimônio cultural: as ideologias espaciais da promoção turística internacional do Brasil - EMBRATUR 2003 – 2010”.

**ORIENTADORA:** Profa. Dra. Maria Tereza Duarte Paes

Aprovada em: 25/08/2010

**EXAMINADORES:**

Profa. Dra. Maria Tereza Duarte Paes

 - Presidente

Prof. Dr. Paulo Cesar Garcez Martins



Profa. Dra. Olga Tulik



Prof. Dr. Rafael Winter Ribeiro



Prof. Dr. Pedro Paulo Abreu Funari



Campinas, 25 de agosto de 2010.

**Dedico este trabalho a minha família,  
que amorosamente e pacientemente,  
conduziu minha vida  
para um ambiente de paz e segurança**

**Novamente não posso deixar de  
mencionar o amor incondicional de  
Frederico e Mel, companheiros felinos  
incansáveis nas minhas  
doidas aventuras pelo Brasil**

**Como não dedicar também este trabalho  
a essa pessoa maravilhosa, inteligente,  
paciente, moderna  
que nos torna mais adultos,  
mais profissionais e mais amigos...  
A quem me refiro?  
À minha querida orientadora e amiga,  
Tereza.**

## **Agradecimentos**

Agradeço imensamente a meu Deus pela orientação e força nos momentos mais difíceis de minha vida. Graças a ele, mais um importante ciclo de minha vida foi concluído e me sinto preparado para alçar novos vãos.

Aos meus amigos do Grupo de Pesquisa Geografia, Turismo e Patrimônio, pelas trocas de experiências, encorajamento e muitas risadas.

Aos meus amigos Karina Poli, Ana Paula, Iara e Fernando, que sempre demonstraram amizade, afeto e muita consideração por mim.

À maravilhosa e sempre indispensável Valdirene, pela atenção, ajuda e docilidade sempre prestada a nós, alunos do IG.

E a todos que não citei, mas que sempre demonstraram carinho, amor e sincera amizade por mim.

## Sumário

**Apresentação** p. 01

**Introdução** p. 05

### **Parte 01 – Ideologia Espacial de Destinos Turísticos**

**Capítulo 01** - A ideologia espacial e a produção turística das cidades atuais p. 13

1.1 A ideologia espacial e o poder simbólico no espaço e nas paisagens urbanas p. 14

1.2 A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares p. 28

1.2.1 - O reducionismo simbólico e a seletividade espacial na produção turística dos lugares p. 30

**Capítulo 02** – A paisagem de centros históricos turistificados: legitimação de ideologias espaciais p. 49

2.1 A turistificação das paisagens dos centros históricos como fenômenos de “redução narrativa” p. 64

**Capítulo 03** – Turismo Cultural e Patrimônio Cultural: Aproximações e Contrastes p. 75

### **Parte 02 – O Estado e a Promoção Turística do Patrimônio Cultural: Conflito de Identidades Ideológicas**

**Capítulo 04** – Imagens e representações do patrimônio cultural na promoção turística brasileira p. 97

4.1 A imagem da cidade como elemento de significação e atratividade turística p. 100

4.2 O discurso publicitário: linguagem e imagens na construção de um imaginário turístico p. 107

**Capítulo 05** – A EMBRATUR e os discursos ideológicos da promoção turística: o Plano Aquarela 2002-2020 p. 113

5.1 A política pública do turismo na gestão Lula segundo o Plano Nacional de Turismo: o Programa de Regionalização do Turismo e o novo direcionamento da EMBRATUR p. 118

5.2 Plano Aquarela 2002-2020: justificativas, objetivos e discursos p. 123

**Capítulo 06** - Análise do discurso publicitário presente nas imagens promocionais do patrimônio cultural desenvolvida pela EMBRATUR durante os anos de 2005 e 2010. p. 133

6.1 Campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR para o público internacional p. 134

6.2 O Site Promocional da EMBRATUR p. 140

6.3 Metodologia de análise das imagens promocionais da EMBRATUR referentes ao patrimônio cultural p. 143

6.4 O patrimônio cultural na promoção turística da EMBRATUR p. 146

6.5 O significado do patrimônio cultural na promoção turística brasileira a partir de fragmentos simbólicos da paisagem p. 172

6.5.1 O significado do patrimônio cultural nas campanhas publicitárias da EMBRATUR p. 173

6.5.2 O significado do patrimônio cultural nas imagens do Portal Brasileiro de Turismo – site promocional da EMBRATUR p. 193

### **Parte 03 – A Ideologia Espacial do Patrimônio Cultural Brasileiro Turistificado: Idealização ou Consumo?**

**Capítulo 07** – A Ideologia Espacial do Patrimônio Cultural Brasileiro na Promoção de Destinos Turísticos p. 211

**Considerações Finais** p. 219

**Referências Bibliográficas** p. 223

## Lista de Figuras

Figura 1.1	Material Promocional da Maison de La France – Órgão Oficial de Promoção Turística do Governo Francês. Fonte: Maison de La France.	p. 32
Figura 1.2	Peça publicitárias do <i>Tourism Australia</i> , órgão de promoção turística da Austrália.	p. 34
Figura 1.3	Peças publicitárias do <i>Tour Egypt</i> , órgão de promoção turística da do Egito.	p. 34
Figura 1.4	Revista Rio, Samba e Carnaval, distribuída na década de 70 do séc. XX no Brasil e no exterior com o apoio da EMBRATUR. Observa-se o uso da imagem da mulher como o principal atrativo turístico do Rio de Janeiro.	p. 35
Figura 1.5	Revista Rio, Samba e Carnaval, distribuída na década de 70 do séc. XX no Brasil e no exterior com o apoio da EMBRATUR. Observa-se o uso da imagem da mulher como o principal atrativo turístico do Rio de Janeiro.	p. 35
Figura 1.6	Peça publicitária da Campanha <i>Brasil: Vire Fã</i> , veiculada pela EMBRATUR entre 2004 e 2008.	p. 36
Figura 1.7	Marcas Turísticas de alguns países inseridos no mercado turístico internacional.	p. 38
Figura 1.8	Bairro de Ponta Negra, Natal, RN. Observa-se em primeiro plano, a intensa proliferação de barracas ao longo da praia. No plano intermediário, pousadas, pequenos hotéis e restaurantes e ao fundo intensa verticalização para residência secundária, normalmente direcionada ao público estrangeiro.	p. 44
Figura 1.9	Fachada do Mosteiro e Igreja do Carmo, no Centro Histórico de Salvador, BA. A fachada restaurada se integra ao conjunto requalificado do centro histórico, compondo um extenso cenário para o consumo turístico.	p. 46
Figura 1.10	Interior do Convento do Carmo, refuncionalizado como meio de hospedagem 05 estrelas – o Pestana Convento do Carmo Hotel, da rede portuguesa de hotéis. Observa-se que a introdução de objetos específicos de um equipamento voltado ao turismo, como piscina e restaurante transformam o significado desse importante edifício histórico do Centro Histórico.	p. 46
Figura 1.11	Interior do Convento do Carmo, refuncionalizado como meio de hospedagem 05 estrelas – o Pestana Convento do Carmo Hotel, da rede portuguesa de hotéis. Observa-se que a introdução de objetos específicos de um equipamento voltado ao turismo, como piscina e restaurante transformam o significado desse importante edifício histórico do Centro Histórico.	p. 46

## Lista de Figuras

Figura 1.12	Paisagem comumente valorizada pela propaganda turística do Pelourinho. Ao fundo, casario recuperado na 2a. etapa do Programa.	p. 47
Figura 1.13	Vista recente da paisagem apresentada na figura anterior, a partir do olhar de um turista. Observa-se o mau estado de conservação das fachadas dos casarios recuperados pelo Programa.	p. 48
Figura 2.1	Contraste entre as belezas da mata atlântica do Parque Nacional da Tijuca e a ocupação da Favela da Rocinha e do bairro de São Conrado no Rio de Janeiro.	p. 52
Figura 2.2	Eixo principal de circulação em Dubai – Emirados Árabes, onde pode ser contemplada a maioria dos empreendimentos comerciais que fortalecem a imagem de prosperidade e desenvolvimento desta cidade-estado.	p. 54
Figura 2.3	<i>Potsdamer Platz</i> , Berlim, nas primeiras décadas do século XX. A praça reunia a grande intelectualidade e vanguarda alemã da época em seus bares, cafés, restaurantes, livrarias e cabarés.	p. 55
Figura 2.4	<i>Potsdamer Platz</i> , Berlim, atualmente. A praça, refuncionalizada e reconstruída após a queda do Muro em 1989, hoje compreende um grande centro de compras, lazer, entretenimento e negócios da capital alemã.	p. 55
Figura 2.5	Jardim Botânico de Curitiba, PR. O emprego de áreas ajardinadas com estética francesa e elementos construtivos inspirados no Palácio de Cristal de <i>Kew Gardens</i> em Londres reforçam a tentativa do planejamento urbano na construção de uma imagem de cidade europeizada e com alta qualidade de vida.	p. 56
Figura 2.6	Praça da <i>Times Square</i> , NYC, onde os painéis publicitários, normalmente associados à indústria do entretenimento, se sobrepõem à paisagem da Praça, encobrendo muitas vezes a fachadas dos edifícios antigos localizados em seus limites.	p. 57
Figura 2.7	Arquitetura padronizada da rede de <i>fast-foods</i> “McDonald’s”, normalmente empregada em qualquer cidade do planeta que possui sua franquia. Sua arquitetura remete, simbolicamente aos produtos alimentícios por ela comercializados.	p. 58
Figura 2.8	Paisagem do Centro de São Paulo, SP, mais precisamente do Vale do Anhangabaú após a implantação do Projeto “Cidade Limpa” – projeto contra a poluição visual causada pelo excesso de publicidade.	p. 59
Figura 2.9	Fila organizada e controlada por guias locais para a descida à baía do Sancho na ilha Fernando de Noronha, PE.	p. 60
Figura 2.10	Centro Histórico de Salvador, BA. Apresentação pública do grupo de afoxé Olodum, intensamente associado ao centro histórico recuperado.	p. 61
Figura 2.11	Paisagem da cidade de Las Vegas, Nevada, EUA.	p. 63

## Lista de Figuras

Figura 2.12	<i>London Eye</i> , Londres, UK.	p. 63
Figura 2.13	Ritual da Lavagem do Bonfim, Salvador, BA.	p. 67
Figura 2.14	Carnaval no Centro Histórico de Olinda, PE.	p. 67
Figura 2.15	Refuncionalização do <i>waterfront</i> da região portuária de Barcelona.	p. 71
Figura 2.16	Estação das Docas em Belém, PA.	p. 71
Figura 2.17	A reprodução de formas, cores e funções em projetos de turistificação do patrimônio.	p. 72
Figura 3.1	Tipologias de turistas culturais internacionais presentes nos festejos juninos do norte e nordeste brasileiros em 2008.	p. 92
Figura 4.1	Avenida Vieira Souto em Ipanema, Rio de Janeiro, RJ.	p. 102
Figura 4.2	Contraste espacial e paisagístico entre a favela de Paraisópolis e o bairro do Morumbi em São Paulo, SP.	p. 102
Figura 4.3	Bairro de Chinatown em Nova York, NY, EUA.	p. 104
Figura 4.4	Esquina das avenidas Ipiranga e São João no centro de São Paulo, SP.	p. 104
Figura 4.5	Arco do Triunfo em Paris, França.	p. 105
Figura 5.1	Posicionamento turístico do Brasil na América latina, definido pelo Plano Aquarela.	p. 126
Figura 5.2	Marca Brasil: cores com respectivos significados e mensagem permanente.	p. 127
Figura 6.1	Peça publicitária da primeira fase da campanha da EMBRATUR “ <i>Brasil. Vire Fã</i> ” para o mercado espanhol.	p. 136
Figura 6.2	Peça publicitária da primeira fase da campanha da EMBRATUR “ <i>Brasil. Vire Fã</i> ” para o mercado português.	p. 136
Figura 6.3	Peça publicitária da segunda fase campanha “ <i>Brasil. Vire Fã</i> ” da EMBRATUR, direcionada ao mercado Argentino.	p. 137
Figura 6.4	Peça publicitária correspondente à terceira fase da campanha “ <i>Brasil. Vire Fã</i> ” da EMBRATUR.	p. 138
Figura 6.5	Painel publicitário da campanha “ <i>Brasil. Vire Fã</i> ” – terceira fase, aplicada em ônibus turístico na cidade de Nova York, EUA.	p. 138

## Lista de Figuras

Figura 6.6	Peças publicitárias da campanha da EMBRATUR intitulada “Brasil: Sensacional”, onde dois destinos diferentes são apresentados na mesma peça publicitária..	p. 140
Figura 6.7	Imagem do Portal Brasileiro de Turismo.	p. 141
Figura 6.8	Janela específica sobre os Patrimônios Culturais da Humanidade existentes no Brasil, acessado a partir do Portal Brasileiro de Turismo.	p. 142
Figura 6.9	Peça da Campanha Publicitária “Brasil: Vire Fã”.	p. 167
Figura 6.10	Peça da Campanha Publicitária “Brasil: Vire Fã”.	p. 167
Figura 6.11	Peça publicitária da campanha da EMBRATUR “Brasil: Vire Fã” - 3ª. fase.	p. 170
Figura 6.12	Peça publicitária das campanhas da EMBRATUR “Brasil: Sensacional”.	p. 170
Figura 6.13	Peça da campanha publicitária da EMBRATUR “Brasil: Vire Fã” primeira fase.	p. 173
Figura 6.14	Peça da campanha publicitária da EMBRATUR “Brasil: Vire Fã” segunda fase.	p. 173
Figura 6.15	Peça da campanha publicitária “Brasil: Vire Fã” em sua segunda fase.	p. 177
Figura 6.16	Peças da campanha publicitária “Brasil: Vire Fã” em sua terceira fase.	p. 177
Figura 6.17	Peças da campanha publicitária “Brasil: Vire Fã” em sua terceira fase.	p. 177
Figura 6.18	Vista recente da paisagem do Centro Histórico de Salvador amplamente valorizada pela propaganda turística.	p. 179
Figura 6.19	Peça publicitária da campanha “Brasil: Sensacional” da EMBRATUR, iniciada em 2008 e vigente até os dias de hoje.	p. 189
Figura 6.20	Peça publicitária da campanha “Brasil: Sensacional” da EMBRATUR.	p. 189
Figura 6.21	Peça publicitária da campanha “Brasil: Sensacional”.	p. 191
Figura 6.22	Peça publicitária da campanha “Brasil: Sensacional”.	p. 191
Figura -6.23	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>Patrimônios Culturais Consagrados ou Ícones de Expressividade Nacional</i> ”.	p. 196
Figura 6.24	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>Valorização do Patrimônio Monumental e Simbólico do Poder</i> ”, analisados por esta pesquisa.	p. 197
Figura 6.25	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>A expressividade do patrimônio refuncionalizado</i> ”, analisados por esta pesquisa.	p. 198

## Lista de Figuras

Figura 6.26	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>A imagem das paisagens do patrimônio cultural como expressão artística</i> ”, analisados por esta pesquisa.	p. 200
Figura 6.27	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>A consagração ao consumo</i> ”, analisados por esta pesquisa.	p. 201
Figura 6.28	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>A valorização da estética das paisagens de patrimônio cultural: a paisagem como “cartão postal”</i> ”, analisada por esta pesquisa.	p. 203
Figura 6.29	Grupo de Imagens referentes à situação “ <i>A idealização social nos espaços públicos do patrimônio cultural</i> ”, analisados por esta pesquisa.	p. 205
Figura 6.30	Movimentação nas ruas do Centro Histórico de Salvador – Pelourinho.	p. 206
Figura 6.31	Baiana vestida a caráter circulando nas ruas do Centro Histórico.	p. 206
Figura 6.32	Imagem que retrata o processo de exclusão social e relativo descaso em relação à manutenção e à valorização do Centro Histórico de Salvador.	p. 207
Figura 6.33	Imagem que retrata o processo de exclusão social e relativo descaso em relação à manutenção e à valorização do Centro Histórico de Salvador.	p.207

## Lista de Tabelas

Tabela 1.1	Marcas turísticas de alguns países líderes no mercado emissor internacional de turistas.	p. 39
Tabela 5.1	Investimentos do Prodetur NE I no Pólo Salvador e entorno.	p. 117
Tabela 5.2	Mensagem global da marca Brasil.	p. 128
Tabela 6.1	Distribuição quantitativa de imagens utilizadas pela promoção turística da EMBRATUR, segundo segmentos ou nichos de mercado.	p. 147
Tabela 6.2	Frequência de imagens de localidades dotadas de Patrimônio Cultural presentes nas Campanhas Publicitárias e no Portal Brasileiro de Turismo.	p. 152
Tabela 6.3	Categorias de análise referentes ao Patrimônio Material.	p. 161
Tabela 6.4	Categorias de análise referentes ao Patrimônio Imaterial.	p. 162
Tabela 6.5	Distribuição dos Bens Culturais presentes nas Imagens promocionais da EMBRATUR segundo sua natureza e categorias associadas.	p. 164
Tabela 6.6	Análise crítica do discurso publicitário da Campanha “Brasil: Vire Fã”.	p. 181
Tabela 6.7	Análise crítica do discurso publicitário da Campanha “Brasil: Sensacional”.	p. 192

## Lista de Gráficos

Gráfico - 01	Distribuição dos segmentos/nichos na promoção turística da EMBRATUR.	p. 147
Gráfico - 02	Distribuição dos segmentos/nichos nas campanhas publicitárias da EMBRATUR.	p. 149
Gráfico - 03	Distribuição dos segmentos/nichos no site da EMBRATUR.	p. 149
Gráfico - 04	Localidades mais ilustradas.	p. 153
Gráfico - 05	Localidades relativamente ilustradas.	p. 155
Gráfico - 06	Localidades pouco ilustradas.	p. 155
Gráfico - 07	Participação das localidades dotadas de patrimônio cultural nas campanhas publicitárias da EMBRATUR.	p. 156
Gráfico - 08	Presença de imagens de localidades em cada campanha publicitária da EMBRATUR.	p. 157
Gráfico - 09	Importância das localidades em relação a seu patrimônio cultural.	p. 159
Gráfico - 10	Proporção de imagens do patrimônio cultural presentes nas ações promocionais da EMBRATUR segundo sua natureza.	p. 165
Gráfico - 11	Categorias do patrimônio cultural material presentes nas ações promocionais da EMBRATUR.	p. 165
Gráfico - 12	Categorias do patrimônio cultural material presentes nas campanhas publicitárias da EMBRATUR.	p. 166
Gráfico - 13	Imagens associadas ao patrimônio imaterial brasileiro presentes em ações promocionais da EMBRATUR.	p. 168
Gráfico - 14	Imagens associadas ao patrimônio cultural brasileiro presentes nas campanhas publicitárias da EMBRATUR.	p. 169



**UNICAMP**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
ÀREA ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL**

**Imagem e Patrimônio Cultural: as Ideologias Espaciais da Promoção Turística  
Internacional do Brasil – EMBRATUR 2003-2010**

**Resumo**

A presente pesquisa aborda as ideologias espaciais observadas nas ações promocionais do patrimônio cultural brasileiro praticadas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – durante o período de 2003 a 2010. Apresenta, por meio do conceito de ideologia espacial apresentado por Vincent Berdoulay, a importância do espaço e, sobretudo da paisagem, como elementos de apropriação ideológica dos grupos econômicos, sociais e políticos ligados às localidades em diferentes escalas. Para isso, discute a importância dos conteúdos simbólicos das paisagens turistificadas como elemento fundamental na formação de imagens que atinjam aos interesses do mercado turístico e dos órgãos de promoção turística. Nesse sentido, discute o fenômeno apresentado por Berdoulay e por ele denominado de “redução narrativa”, compreendido como a seletividade intencional de fragmentos da paisagem para a formação de imagens com alto teor ideológico. A partir da análise de imagens referentes ao patrimônio cultural brasileiro presentes nas peças publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR, a pesquisa pretende comprovar a hipótese que afirma a existência de conflitos e contradições de ordem ideológica entre o discurso dos planos de marketing internacional dos destinos culturais brasileiros e a prática de promoção pela propaganda turística. A importância deste trabalho resume-se a uma maior reflexão acerca dos processos atuais que envolvem a apropriação turística do patrimônio cultural brasileiro, de forma a permitir uma revisão construtiva dos modelos de planejamento turístico e mercadológicos empregados, das práticas de promoção do patrimônio cultural brasileiro no exterior e das intervenções ora observadas em localidades dotadas de relevante patrimônio cultural de natureza material e imaterial.

Palavras-Chave: ideologia espacial – patrimônio cultural – turismo -



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**  
**ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL**

**Image and Cultural Heritage: The Spatial Ideologies of Brazilian International  
Tourism Promotion – EMBRATUR – 2003-2010**

**Abstract**

This research approaches the spatial ideologies observed in promotional activities of the Brazilian cultural heritage practiced by EMBRATUR - Brazilian Institute of Tourism - during the period 2003 to 2010. It presents, through the concept of spatial ideology presented by Vincent Berdoulay, the importance of the space and especially the landscape as elements of ideological appropriation. For this, discusses the importance of the symbolic contents of tourism landscapes as element in the formation of images for the tourist market and for tourism promotion organizations. In this sense, discusses the phenomenon displayed by Berdoulay called "narrative reduction", understood as the intentional selectivity of fragments of the landscape to form images with high content of ideology. From the analysis of images related to the Brazilian cultural heritage present in advertising developed by EMBRATUR, the research intends to investigate the hypothesis that asserts the existence of conflicts and contradictions between the ideological discourse of marketing plans for tourism destinations and the practice of promotion of tourism. The significance of this research is to contribute to the reflections that involve the appropriation of cultural heritage tourism in Brazil, to enable a constructive review of models of tourism planning and marketing practices, of the promotion practices of the Brazilian cultural heritage and the interventions observed in locations with relevant cultural heritage.

Key-Words: spatial ideology – cultural heritage - tourism



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**  
**ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL**

**Image et Patrimoine Culturel: Les Idéologies Spaciales de la Promotion International du  
Tourisme au Brésil – EMBRATUR – 2003-2010**

**Résumé**

Cette recherche porte sur les idéologies spatiales observées dans les activités de promotion du patrimoine culturel brésilien pratiqué par EMBRATUR - Institut Brésilien du Tourisme - au cours de la période de 2003 à 2010. Il présente, à travers le concept de l'idéologie spatiale développé par Vincent Berdoulay, l'importance de l'espace et surtout du paysage comme éléments d'appropriation idéologique de groupes économiques, sociaux et politiques. Pour cela, discute l'importance du contenu symbolique des paysages du tourisme dans la formation des images qui atteignent les intérêts du marché du tourisme et des organismes de promotion touristique. En ce sens, explique le phénomène affiché par Berdoulay et appelé "reduction narrative", entendue comme la sélectivité intentionnelle de fragments du paysage pour former des images chargées de contenu idéologique. A partir de l'analyse des images relatives au patrimoine culturel brésilien qui sont présentes dans les publicités développées par Embratur, la recherche a l'intention d'enquêter sur l'hypothèse qui affirme l'existence de conflits et de contradictions entre le discours idéologique des plans de marketing pour les destinations touristiques et les pratiques de la promotion du tourisme. L'importance de la recherche est promouvoir une réflexion plus approfondie sur les processus qui impliquent l'appropriation touristique du patrimoine culturel brésilien afin de permettre un examen constructif des modèles de planification du tourisme, des pratiques de promotion du patrimoine culturel brésilien et les interventions observés dans les endroits pertinents du patrimoine culturel.

Mots-Clés: idéologie spatiale – patrimoine culturel - tourisme

## **Apresentação**

Tanto ou mais que as pessoas, os lugares vivem e morrem. Com uma diferença: mesmo se já mortos, os lugares retêm a vida que os animou. No silêncio, sentimos-lhes os ouvidos vigilantes ou o rumor infatigável dos ecos ensurdecidos.

Lugares com ecos do passado.  
*Fernando Namora, in 'Jornal sem Data'*

Quando finalizei minha dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNICAMP em 2005, decidi dar continuidade ao tema que havia desenvolvido, ou seja, a *Requalificação Urbana como Afirmação de um Produto Turístico*, uma vez que me encontrava completamente envolvido pelas questões relativas à refuncionalização do patrimônio cultural e a consequente turistificação dessas áreas.

A realidade preocupante do processo que envolveu o Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador no período de 1992-2005, com a evidente exclusão sócio-espacial da população local e o alto nível de dependência, em toda a área refuncionalizada, de ações governamentais constantes e de investimentos do setor turístico me levou a questionar sobre a importância e o papel da refuncionalização urbana e do turismo na proteção e futuro das áreas patrimonializadas.

Em 2005 foi anunciado pelo governo federal, por meio do Programa Monumenta, o início das intervenções no Centro Histórico em sua etapa 07 e a apresentação de uma nova premissa que orientaria o processo de refuncionalização da área correspondente: a permanência e o envolvimento da população local no processo e a diversidade de usos estimulados para a nova área refuncionalizada, dentre eles os usos residencial e de comércio local.

Estimulado por essa perspectiva, me interessei sobre a importância do uso residencial em áreas urbanas dotadas de patrimônio cultural que passariam por um processo de renovação e refuncionalização. Desenvolvi meu projeto de doutorado sobre esse tema e o submeti ao processo de seleção em 2005 com a mesma orientadora do mestrado, Profa. Dra. Maria Tereza Duarte Paes. Aprovado em 2006, dei início às leituras básicas sobre o tema e ao detalhamento do projeto de pesquisa.

Em 2007, minha orientadora comunicou ao nosso grupo de estudos de Geografia, Turismo e Patrimônio sua ida à Universidade de Pau, França, no período de um ano com o objetivo de desenvolver um projeto de pós-doutorado com o professor Vincent Berdoulay, referência em estudos do patrimônio dentro da perspectiva geográfica. Dessa forma, continuei a desenvolver meu projeto, a participar das leituras e das discussões do grupo de estudos e a receber orientações de minha orientadora via e-mail.

No entanto, meu envolvimento com planejamento turístico, patrimônio cultural e marketing turístico a partir de minha experiência acadêmica, profissional e de minhas pesquisas desenvolvidas no mestrado e doutorado da UNICAMP, me levou ao reconhecimento da EMBRATUR, que me convidou em 2008 a participar de um Projeto de Marketing e Promoção Internacional do Turismo Cultural, em Brasília. Esse Projeto, formado pela parceria entre EMBRATUR e UNESCO, teve como objetivo ampliar e aprofundar as estratégias de marketing do Plano Aquarela para o segmento do turismo cultural, sobretudo nas cidades e centros históricos reconhecidos como Patrimônios da Humanidade pela UNESCO.

Morando em Brasília e trabalhando na EMBRATUR, sob a direção e gerência direta de Jurema Machado (coordenadora de cultura da UNESCO), Marcelo Pedroso (diretor de Produtos e Destinos da EMBRATUR) e de Delma Andrade (gerente do Projeto EMBRATUR-UNESCO), o projeto envolveu atividades diretamente ligadas ao marketing do segmento do turismo cultural, como também orientou metodologias de pesquisa em turismo para os outros segmentos trabalhados na EMBRATUR.

Ainda 2008, meu envolvimento completo com o projeto da EMBRATUR/UNESCO me levou a discutir com minha orientadora – que nesse período tinha acabado de voltar da França – a possibilidade de mudar de tema de pesquisa do doutorado. Durante nossas conversas, percebemos que tínhamos um interesse em comum: as divergências entre o discurso e a prática da promoção turística brasileira e a utilização da paisagem como categoria espacial e ideológica para a formação da imagem do Brasil como destino turístico no mercado internacional. Nesse momento, nasceu esta pesquisa.

Acolhido pela minha querida UNICAMP e pela minha maravilhosa orientadora, vejo este trabalho como a continuação de minha trajetória acadêmica nos estudos da geografia, do turismo e do patrimônio cultural, contribuindo com discussões que possam levar ao desenvolvimento de planos e projetos que escolham um caminho saudável para a recuperação, valorização e inclusão de nossa herança cultural na dinâmica das cidades atuais.

## **Introdução**

A promoção turística de cidades consiste hoje numa poderosa ferramenta do marketing para atrair quantidades crescentes de pessoas a localidades planejadas e dotadas de atrativos e serviços que, por sua vez, objetivam alcançar resultados econômicos satisfatórios e pretendidos pelos gestores privados e públicos da atividade. Este ciclo produtivo, baseado no planejamento econômico, no planejamento territorial e no marketing de cidades, se repete e se revigora na medida em que a imagem destas localidades consolida-se e amplia-se no imaginário de turistas reais e potenciais.

A formação de imagens de alto poder de atratividade turística configura-se como a essência do processo de marketing turístico e pode ser compreendida como uma forma de apropriação ideológica do espaço. A totalidade do espaço é reduzida, neste caso, a fragmentos de paisagens repletos de conteúdos simbólicos e representações que refletem, ao mesmo tempo, os interesses e motivações dos turistas e as intencionalidades econômicas e políticas dos gestores da atividade.

Na produção turística das cidades atuais, a paisagem torna-se um poderoso elemento que orienta o processo de turistificação e de mercantilização do território, uma vez que por meio de seu conteúdo simbólico alcançam com maior eficácia os resultados econômicos pretendidos em tais áreas. As paisagens turistificadas, repletas de objetos novos e antigos, inovações arquitetônicas, elementos tecnológicos e cenários criativos, expressam as representações simbólicas de interesse das lideranças hegemônicas, na tentativa de induzir formas de apropriação e consumo intensivo que se adequem aos objetivos do sistema capitalista globalizado.

Fragmentos de paisagens são intencionalmente selecionados pelos gestores da atividade turística como amostras de uma totalidade urbana idealizada segundo critérios do mercado e

como uma justificativa concreta para os discursos ideológicos de planos de turismo que enaltecem o turismo como instrumento de desenvolvimento urbano, econômico e social das cidades atuais. Tais fragmentos de paisagem são amplamente empregados na promoção turística nacional e internacional e constituem-se como a peça principal da formação de imagens positivas e atraentes das localidades. Distantes da realidade, tais imagens valorizam os conteúdos simbólicos expressos na materialidade da paisagem e colaboram com a construção de um imaginário coletivo do turismo calçado em realidades muitas vezes criadas pela propaganda turística. A ideologia espacial faz-se presente em todo esse processo e permeia as relações entre os agentes responsáveis pelo turismo e o espaço que compreende tais localidades.

A promoção turística do patrimônio cultural brasileiro, que sempre privilegiou imagens de paisagens de centros históricos coloniais do nordeste e festas populares de alta repercussão midiática, apresenta-se hoje como defensora da diversidade cultural brasileira e coloca-se como o instrumento central de divulgação de um Brasil plural, miscigenado e moderno na intenção de alterar a então consolidada imagem do Brasil exótico, de pele morena e sensual, dançando pelas ladeiras de nossas cidades históricas.

Com essa missão clara, os planos de marketing e as campanhas publicitárias da atual gestão da EMBRATUR buscam inserir o país no quadro dos principais países receptores de turistas no cenário globalizado e utilizam-se de ações promocionais modernas, rápidas e de alta repercussão mercadológica. No entanto, cabe-nos observar os resultados dos oito anos dessa nova missão da EMBRATUR e avaliar sua eficácia na mudança da imagem do patrimônio cultural brasileiro no exterior. Refletir acerca da ideologia espacial presente nas imagens selecionadas e empregadas na promoção turística brasileira pode-nos levar a identificar e analisar os sentidos e as contradições ideológicas presentes nos discursos e nas práticas do principal órgão de difusão do turismo do Brasil.

Assim, a partir dessa discussão, a presente pesquisa tem como objetivo central discutir e analisar os processos de ideologia espacial associados ao patrimônio cultural e presentes em cidades turísticas brasileiras por meio das ações e estratégias de promoção turística desenvolvidas pela EMBRATUR durante o período compreendido entre 2003-2010, ou seja, na gestão da entidade durante o governo Lula. Nesse sentido, optou-se pela aplicação e análise do conceito teórico desenvolvido pela geografia francesa de Vincent Berdoulay (1985) – a Ideologia Espacial -em áreas dotadas de patrimônio cultural com intensa apropriação turística. A partir das discussões deste autor, constata-se que as linhas ideológicas do Estado e do mercado são também legitimadas pela apropriação do espaço e da paisagem e influenciam diretamente a formação de imagens voltadas à promoção internacional, muitas vezes distantes da realidade sócio-espacial desses destinos turísticos.

Tal constatação propiciou a construção da hipótese desta pesquisa que consiste na afirmação da existência de conflitos e contradições de ordem ideológica entre o discurso dos planos de marketing internacional dos destinos culturais brasileiros e a prática de promoção pela propaganda turística. Tal conflito pode ser identificado pela análise espacial do patrimônio cultural turistificado, onde a paisagem assume papel reducionista na formação de uma imagem positiva e globalizada do patrimônio e da cultura brasileira no exterior.

A comprovação desta hipótese foi realizada a partir da análise das justificativas e ações presentes no Plano Aquarela – Plano de Marketing Internacional do Brasil - bem como dos conteúdos simbólicos das paisagens representadas pelas imagens promocionais da EMBRATUR em suas campanhas publicitárias e em seu site de divulgação. Com esta análise documental e imagética, a pesquisa identificou e analisou os discursos ideológicos da EMBRATUR, suas posturas e contradições bem como a ideologia espacial praticada pela promoção turística brasileira.

A base metodológica empregada para atingir os objetivos centrais e conduzir à confirmação da hipótese traçada envolveu uma abordagem qualitativa, com resultados descritos de forma analítica e discursiva. O processo metodológico, no entanto, compreendeu inicialmente uma pesquisa exploratória a partir de levantamento bibliográfico, abordando temas relevantes aos objetivos da pesquisa e favorecendo a estrutura dos capítulos por ela apresentados.

O processo de ideologia espacial que permeia a promoção turística do patrimônio cultural brasileiro foi analisado inicialmente por meio do discurso ideológico presente nas estratégias promocionais que envolvem direta ou indiretamente o patrimônio cultural brasileiro, identificado no Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil – desenvolvido pela EMBRATUR e disponibilizado no site institucional deste órgão de promoção turística. Ainda nessa análise, foram realizadas entrevistas com lideranças gerenciais do órgão de promoção turística com o objetivo de ratificar ou identificar contradições entre o discurso ideológico presente nas estratégias promocionais turísticas do patrimônio cultural brasileiro e sua implementação.

Em seguida foram levantadas e analisadas as imagens associadas diretamente às paisagens do patrimônio cultural brasileiro e utilizadas nas propagandas turísticas e no site promocional da EMBRATUR. Para essa análise foi empregado o método de análise semiótica de imagens, a partir da teoria desenvolvida por Peirce (2000) e amplamente discutida por Santaella (1998, 2007, 2005). Essa análise foi fundamental para identificar o conteúdo simbólico das paisagens representadas pelas imagens promocionais, permitindo a identificação e discussão dos processos de ideologia espacial que permeiam a promoção turística do patrimônio cultural brasileiro no exterior.

A discussão teórica geral e o trabalho de análise documental e imagética contribuíram para a análise conclusiva acerca das relações entre paisagem, patrimônio cultural e os processos de ideologia espacial praticados pela promoção turística brasileira. Nesse sentido, tais análises foram imperativas na comprovação da hipótese traçada pela presente pesquisa.

Dessa forma, este trabalho foi dividido em três partes. A primeira parte é composta de três capítulos que envolvem as perspectivas de análise do processo de apropriação ideológica do espaço e o papel do elemento paisagem na legitimação desse processo. A partir das discussões apresentadas pela nova geografia cultural, aborda a importância do conteúdo simbólico das paisagens na produção turística das cidades atuais, sobretudo aquelas dotadas de significativo patrimônio cultural, ao apontar as práticas reducionistas e seletivas da atividade turística em tais localidades. Por fim, discute a relação entre a atividade turística e o patrimônio cultural, identificando as principais aproximações, contrastes e conflitos em relação aos processos de proteção e valorização do patrimônio por meio desta atividade.

A segunda parte deste trabalho compreende os capítulos correspondentes às análises documentais e imagéticas do material promocional da EMBRATUR, de forma a se reconhecer os conflitos de ordem ideológica presentes nos discursos e nas práticas da promoção turística internacional do patrimônio cultural brasileiro.

Por fim, a terceira parte consiste na análise conclusiva acerca das ideologias espaciais da promoção turística internacional do Brasil na gestão Lula, relacionando as premissas conceituais apontadas por Berdoulay aos resultados analíticos dos documentos e das imagens produzidas durante este período. Essa análise apontará os argumentos pertinentes à confirmação da hipótese levantada por esta pesquisa, ou seja, a afirmação da existência de conflitos e contradições de ordem ideológica entre os discursos e as práticas de promoção turística do patrimônio cultural brasileiro e a consolidação da imagem do patrimônio brasileiro no exterior reduzido a paisagens de cidades coloniais nordestinas e a manifestações populares estereotipadas e espetacularizadas.

Através de todo o trabalho realizado, pretende-se contribuir com uma maior reflexão acerca dos processos atuais que envolvem a apropriação turística do patrimônio cultural brasileiro, de forma a permitir uma revisão construtiva dos modelos de planejamento turístico e

mercadológicos empregados, das práticas de promoção do patrimônio cultural brasileiro no exterior e das intervenções ora observadas em localidades dotadas de relevante patrimônio cultural de natureza material e imaterial. A análise crítica desses processos, a constatação da importância em que o Brasil se apresenta atualmente no cenário político, econômico e cultural internacional e adoção de práticas criativas, ousadas e participativas pode alterar e transformar a imagem já desgastada do Brasil no exterior e valorizar a pluralidade e diversidade que caracteriza a herança cultural brasileira.

## **Parte 01 – Ideología Espacial de Destinos Turísticos**

## **Capítulo 01 – A Ideologia Espacial e a Produção Turística das Cidades Atuais**

Ao afirmar que o espaço consiste num conjunto híbrido de sistemas de objetos e sistemas de ações, Santos (1997, pp. 74-76) ressalta que essas relações entre objetos e ações expressam a intencionalidade de determinados grupos hegemônicos sobre a cidade. Essa intencionalidade demonstra a forma como tais grupos produzem o espaço, adequando-o aos interesses da produção capitalista, de classes dominantes e às ordens hegemônicas locais ou globais.

Segundo Santos, a discussão sobre intencionalidade permite outra abordagem da relação entre objeto e ação, pois ela é válida tanto para a reconstrução da teoria do conhecimento como para a operacionalização do processo de produção das coisas, considerados como um resultado das relações entre o homem e o mundo.

Segundo o autor, a intencionalidade seria uma espécie de corredor entre o sujeito e o objeto, através de um movimento consciente e voluntário do agente na direção das coisas. O homem é definido por sua intencionalidade pelo fato de não ser um objeto entre outros, mas um sujeito que se relaciona com o seu entorno. A intencionalidade revela o universo cultural e o sistema de idéias que envolvem o homem em seu meio. (SANTOS, 1997, p. 74).

A intencionalidade como elemento mediador entre objetos e ações pode ser percebida pela força do caráter simbólico expresso, sobretudo, nos objetos e nas paisagens. Expressões culturais, costumes, discursos e ideologias são percebidos e permanentemente criados, recriados e reinventados no espaço por meio de representações simbólicas.

Compreender a intencionalidade expressa através das representações simbólicas contidas no espaço e na paisagem nos remete à discussão das duas esferas colocadas por Santos (1997, pp. 203-204), ou seja, a tecnosfera e a psicofera. A materialidade da tecnosfera, possibilitada pelo reino das técnicas, da cientificidade e dos objetos é indissociável da subjetividade apresentada pela psicofera, ou seja, o universo de crenças, valores e do imaginário que a sociedade lhe

imprime. Segundo o autor, a tecnosfera é sustentada pela psicofera ao incorporar aos objetos e paisagens representações, imagens e significados.

Nesse sentido, os conteúdos simbólicos observados na materialidade das paisagens expressam a intencionalidade das ações sobre os objetos, levando à compreensão do universo ideológico impresso pela psicofera. A relação entre a psicofera e tecnosfera e na produção do espaço urbano é percebida de forma veemente nas cidades contemporâneas, sobretudo em espaços de alto valor simbólico como os centros históricos turistificados – objeto de análise desta pesquisa.

O turismo, ao se apropriar de centros históricos como espaços de lazer e consumo, transforma o conteúdo simbólico das paisagens que compõem tais áreas, revelando processos ideológicos associados aos interesses dos grupos hegemônicos que atuam nesses locais.

A relação entre intencionalidade e ideologia se torna assim um elemento de análise diferencial da dinâmica espacial, pois revela os processos sociais que envolvem a produção simbólica e material do espaço geográfico através da relação entre a psicofera e tecnosfera.

### **1.1 A Ideologia Espacial e o Poder Simbólico no Espaço e nas Paisagens Urbanas**

Ao discutir o processo ideológico que permeia a sociedade contemporânea, Eagleton (1997, p.15) traduz a essência do que seria ideologia. O autor considera a ideologia como um processo de produção de significados, signos e valores na vida social ou mesmo como diferentes formas de pensamento motivadas por interesses sociais. Tais significados traduzem a forma como diferentes agentes sociais compreendem o mundo e conjugam suas ações para aproximar a realidade aos seus interesses.

Thompson (1995), ao fazer uma análise crítica sobre os conceitos de ideologia, sustenta que o conceito de ideologia deve ser usado para referir às maneiras como o sentido – significado - serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder presentes em

relações de dominação. Dessa forma, o estudo de ideologia requer a análise de como o sentido é construído e usado nas formas simbólicas, como nas falas cotidianas, nas imagens e nos textos produzidos. Daí a necessidade de investigação dos contextos sociais nos quais as formas simbólicas são empregadas e articuladas. Elas servem para verificar como o sentido é mobilizado pelas formas simbólicas em contextos específicos, para estabelecer e sustentar relações de dominação.

A publicidade, ora empregada massivamente pelas organizações privadas como também as públicas, se utilizam fartamente de imagem carregadas de conteúdo simbólico para disseminar ideologias econômicas ou políticas. A relação de dominação colocada por Thompson adquire um sentido subjetivo de dominação ao se inserir dentro dos processos de comunicação de massa existentes atualmente.

Os processos ideológicos estão submetidos ao contexto histórico e refletem diferentes processos hierárquicos nas relações de poder entre os diferentes agentes sociais. Se analisarmos as ideologias que permearam as ações do Estado, por exemplo, observamos diferenças substanciais entre um estado centralizador e um estado neo-liberal. Ao discutir o pensamento político do Estado no Brasil, Silva (2000, pp. 27-29) apresenta os pensamentos que traduzem a ação do Estado centralizador e neo-liberal nos séculos XX e XXI. Segundo o autor, a tradição teórica marxista de Gramsci descreve um Estado centralizador e coercivo, organizado de forma a reproduzir a ordem social, contrapondo-se ao estado liberal e flexível de Max Weber.

Segundo Gramsci (1988, p.11) o aparelho coercivo do estado assume o papel de disciplinar e conformar as massas populares em momentos de crise ou de críticas severas ao tipo de produção e de economia de determinado período. Nesse sentido, Althusser (1992, p. 20-25) ressalta que a reprodução das forças produtivas e das relações de produção exige total submissão à ideologia da classe dominante de uma formação social, através de ações de poder ou aparelhos ideológicos. Segundo o autor, os aparelhos ideológicos consistem em ações institucionalizadas ou simbolicamente estruturadas para expressar a ideologia do Estado. O planejamento urbano, por

exemplo, consiste num aparelho ideológico eficaz que impõe ideologias políticas ou econômicas à produção e organização do espaço.

O planejamento urbano como aparelho ideológico proposto por Althusser pode ser utilizado como um dos aparelhos coercivos do Estado através da organização e ordem espacial. Se analisarmos, por exemplo, a o projeto de criação de Brasília observamos que as justificativas da criação da nova capital baseados na centralidade territorial e formação de um mercado interno brasileiro não superam os ideais de concentração de poder e afirmação de uma identidade nacional baseada no desenvolvimento industrial (PENNA, 2000, VESENTINI, 1985, ROSSETTI, 2009). A lógica e estrutura da cidade de Brasília e, sobretudo, sua arquitetura demonstram uma aproximação de processos ideológicos do Estado descrito por Gramsci com a produção espacial.

Da mesma forma, a rigidez das normas de controle expressa nos Planos Diretores que orientaram o crescimento e desenvolvimento das cidades brasileiras a partir da segunda metade do século XX, expressam o caráter centralizador e impositor do Estado na ordem social através do espaço ignorando, segundo Maricato (1997, p.124), as reais necessidades da cidade e ressaltando os interesses políticos e econômicos dos agentes do planejamento.

A função centralizadora e coerciva do Estado como afirmação de poder político é compartilhada, segundo Silva (2000, p. 27), pelo liberalismo de Max Weber. Para Weber, o poder do Estado se revela através do uso de ações de poder e força em determinado território. Nesse sentido, a ideologia de redução da participação do Estado em atividades produtivas e a mais ampla liberdade do mercado, não impedem a adoção e a expansão de aparelhos controladores do Estado.

O neoliberalismo, dentro de sua lógica produtiva, exige espaços contínuos de circulação e de concentração de infraestruturas para a realização de negócios na escala local ou global (MEYER et al. 2002. pp. 162-196). O planejamento urbano estatal, ao desenvolver projetos de expansão viária ou operações urbanas especiais que atraíam investidores privados, acaba por desenvolver mecanismos de controle que caminham em direção aos interesses do mercado.

A partir dos anos 1990, as políticas urbanas passam a dar maior importância a um tipo denominado de planejamento “mercadológico”, já que, neste estilo, é priorizada a capacidade da cidade em atrair investimentos ao passo que os interesses sociais são postos de lado, em favor dos interesses do capital. Ao mesmo tempo, com a abertura econômica e a globalização, os planos diretores e suas formas de projetarem o futuro das cidades são substituídos pelos planos estratégicos (SOUZA & RODRIGUES, 2004).

Segundo Vainer (2000, p. 75), o planejamento estratégico vem ocupar o espaço vazio deixado pelo tradicional padrão tecnocrático, centralizado e autoritário através de uma ação combinada entre diferentes agências multilaterais e de consultores internacionais. Novos mecanismos de controle, embora vinculados às ideologias do mercado, ainda colocam o Estado, mesmo que de forma fragilizada, como papel centralizador na organização do espaço urbano, por meio de ações e normas impositivas e excludentes.

O planejamento urbano contemporâneo ainda se reforça, dessa forma, como aparelho ideológico, na medida em que legitima as ideologias de um Estado centralizador e promotor de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, de uma ideologia de mercado baseada no consumo distintivo de produtos.

A ideologia de mercado também se apropria do espaço para se legitimar. A expansão e o incentivo do consumo induzido pelas transformações tecnológicas no processo produtivo industrial certamente representam parte da lógica sócio-espacial das cidades contemporâneas. A cultura de consumo transforma as paisagens urbanas em instrumentos de sedução e promoção de produtos e serviços favorecendo sua identificação com as classes dominantes e implicando, por sua vez, na alteração da ordem moral e simbólica das cidades (HARVEY, 2002, p.312).

A necessidade de deslocamento constante nas cidades atuais propicia uma oportunidade estratégica para o mercado inserir de forma objetiva e subjetiva a ideologia de consumo constante de novos produtos, de novos valores comportamentais e de novos padrões culturais. Os

elementos publicitários criados pelo mercado se incorporam às paisagens das grandes vias de circulação trazendo para elas seus produtos, como se elas fossem vitrines de estabelecimentos comerciais (SOTRATTI, 2005, p 35).

A arquitetura acaba se revelando assim como um poderoso objeto de promoção e comercialização, na medida em que acumula signos e representações que a aproximam com sua função econômica ou mesmo com os produtos nelas produzidos. Designada por Venturi como arquitetura da persuasão (1998, pp. 34-35), os elementos visuais empregados nos objetos urbanos assumem um papel de destaque de configuração espacial das metrópoles contemporâneas, atraindo os cidadãos para os edifícios comerciais, ou para a informação que veiculam. Para o autor, a publicidade assume, muitas vezes, um caráter superior à própria arquitetura, podendo ela mesma se tornar um anúncio. Neste caso, a arquitetura deixa de ser o objeto que representa valores artísticos, sociais, políticos ou econômicos para se tornar mera estrutura de suporte de elementos publicitários (VARGAS, 2001, p.320).

Da mesma forma, a difusão exacerbada do consumo na sociedade contemporânea leva à acirrada concorrência entre as principais empresas que lideram o mercado nacional e internacional. Na busca de diferenciais e aumento de vendas, estas empresas adotaram estratégias de fidelização de clientes associadas à incorporação de representações simbólicas de seus produtos na própria arquitetura do estabelecimento (VARGAS, 2001, p. 322).

Formas, volumes, cores e estruturas alegóricas empregadas na arquitetura remetem à associação imediata deste objeto urbano com o produto comercializado. Segundo VENTURI (1998, p. 143), a incorporação plena da função à forma arquitetônica “*é uma tentativa mais literal de expressar a função mediante a associação, mas não com uma finalidade sutilmente simbólica, mas perseguindo uma clara forma de persuasão comercial*”.

O planejamento urbano estatal, muitas vezes, incorpora e incentiva a exploração ideológica dos espaços e das paisagens para o consumo, na medida em que adota mecanismos de arrecadação de recursos adicionais ou estabelece parcerias com a iniciativa privada para a conservação de fachadas ou espaços públicos. No entanto, alguns projetos de limpeza visual de

paisagens urbanas reforçam a ideologia de um estado centralizador e regulador, onde o planejamento urbano e suas implicações legais se constituem num poderoso aparelho ideológico de organização e desenvolvimento espacial.

É o caso do Projeto Cidade Limpa em vigor na cidade de São Paulo desde o início do ano de 2008. Através de decreto assinado pelo então prefeito de São Paulo Gilberto Kassab em 2006, a prefeitura de São Paulo restringiu a poluição visual na cidade de São Paulo proibindo todo tipo de publicidade externa, como outdoors, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*. Também foram vetados quaisquer tipos de anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas.

Ao limitar drasticamente o uso das fachadas e espaços públicos para fins publicitários, a prefeitura da cidade confrontou diretamente com os interesses do mercado, implicando numa série de conflitos de ordem econômica, política e ideológica sobre os usos da cidade. A proliferação de propagandas nas fachadas de edifícios e nos espaços públicos e a transformação de bairros residenciais em bairros comerciais traduzem a força dos grupos econômicos na gestão do território, se contrapondo a ações normativas e centralizadoras como a do Projeto “Cidade Limpa” que fortalecem a idéia de um Estado regulador e ordenador do território. Os conflitos observados entre a prefeitura e os empresários, neste caso, evidenciam o papel do espaço urbano como elemento ideológico de dominação.

A apropriação do espaço na legitimação de ideologias da vida social é designada por Berdoulay como ideologia espacial. Segundo o autor, as ideologias se constituem como parte integrante da vida social à medida que produzem significados na relação do homem com seu meio. O espaço, segundo o autor, assume lugar central para a compreensão do universo ideológico que permeia as relações sociais, uma vez que as representações simbólicas contidas na produção do espaço revelam os processos intencionais de determinados grupos ou ordens hegemônicas.

A partir de uma análise da ideologia conceituada por Althusser, Berdoulay (1985, p. 205) ressalta que a ideologia pode ser representada por um sistema de representações – mitos, idéias, ou imagens – formados num contexto histórico que responde aos anseios de determinada classe dominante. A relação de dominação ideológica se dá através de uma falsa consciência, de forma a permitir a reprodução dos interesses dessa classe dominante.

Berdoulay (1985, p. 209) aponta três eixos de aproximação da ideologia com o espaço: os conflitos sociais gerados por imposições ideológicas, o poder simbólico da cultura e da paisagem e a aproximação entre totalidade e finalidade no espaço.

O primeiro eixo sugere a compreensão dos conflitos espaciais gerados por imposições ideológicas. Segundo o autor, os discursos produzidos pela ideologia assumem um papel impositor uma vez que visam assegurar os interesses das classes hegemônicas de forma consciente na apropriação do território. A relação de imposição ideológica gera seguramente diferentes níveis de tensão política, cultural ou social no espaço e coloca, segundo o autor, a ideologia dentro de um contexto de conflitos inerentes à sua existência.

As formas de atuação de alguns movimentos sociais, como o movimento dos Sem Teto - MTST<sup>1</sup>, consistem num bom exemplo de conflitos espaciais motivados por contrastes ideológicos. Segundo Carlos (2004, p. 114) a dominação imposta pela articulação do poder

---

<sup>1</sup> O **Movimento dos Trabalhadores Sem Teto** (MTST) surgiu em 1997 da necessidade de acelerar a reforma urbana e garantir moradia a todos os cidadãos. Está organizado nos municípios do Rio de Janeiro, Campinas e São Paulo. É um movimento de caráter social, político e sindical. Em 1997, o MST – Movimento dos Sem Terra - fez uma avaliação interna em que reconheceu que seria necessária uma atuação na cidade, além de sua atuação na área rural. Dessa constatação, nasceu o MTST. Para mais informações, ver o site oficial do movimento: <http://www.mtst.info/>.

político com a iniciativa privada implica numa homogeneização de espaços – espaços supervalorizados através do planejamento estratégico – que são comercializados de forma fragmentada pelo capital privado.

Esse processo, segundo a autora, entra em contradição com as necessidades da vida social gerando conflitos ideológicos que se materializam por meio de lutas em prol do direito à habitação. Os conflitos espaciais são observados pelas ações repressoras do Estado na desocupação e estabelecimento da ordem social – assegurando o papel ideológico centralizador e autoritário do Estado – e das ocupações e invasões simbólicas de edifícios públicos ou privados desocupados pelos integrantes do movimento dos sem teto (CARLOS, 2004, p. 115)

Os conflitos ideológicos de ordem espacial expressam, dessa forma, a inexistência de uma ideologia espacial dominante, uma vez que a diversidade de discursos e expressões simbólicas materializadas no espaço expõe o universo ideológico praticado pelos múltiplos agentes sociais e culturais (BERDOULAY, 1985, p.210).

O segundo eixo de aproximação entre a ideologia e o espaço consiste, segundo Berdoulay (1985, p. 210), no poder simbólico da cultura e da paisagem. O caráter impositor da ideologia implica na construção de valores simbólicos. Tais valores simbólicos externalizam a manipulação da ideologia, mascarando algumas práticas sociais ou culturais e evidenciando outras. A manipulação ideológica se dá, segundo o autor, através da associação de objetos espaciais a diferentes valores simbólicos, constituindo um sistema simbólico de dominação, como aponta Bourdieu (2009).

As produções simbólicas, como acentua Bourdieu (2009, p.10-11), constituem-se em eficazes instrumentos de dominação uma vez que expressam o poder de construção da realidade a

partir de uma idealização de ordem social ou cultural. Tais sistemas simbólicos, como a cultura, a religião, muitas vezes cumprem a função de imposição ou legitimação da dominação, assegurando os interesses de determinado grupo social em relação a outros.

O poder simbólico, segundo Bourdieu, exige uma materialização perceptiva e estruturada que o assegure, segundo o autor, através de objetos simbólicos. A paisagem consiste, segundo Berdoulay (1985, pp. 210-211), numa categoria espacial de alto conteúdo simbólico, materializando expressões ideológicas de dominação de forma subjetiva.

Os objetos simbólicos passam por um processo de produção e consagração (BOURDIEU, 2009, pp. 117-118). A consagração está relacionada diretamente ao modo de produção de determinado objeto simbólico. Objetos produzidos e reproduzidos dentro de uma esfera aceitável do ponto de vista cultural e intelectual recebem imediatamente a consagração dos grupos hegemônicos e assim, tornam-se objetos de dominação subjetiva. Em contrapartida, se determinados objetos são produzidos dentro de uma linha de produção industrial, apresentam relutância significativa de aceitação por parte desses grupos.

Se tomarmos como exemplo a paisagem como elemento simbólico, observamos que as paisagens compostas de edifícios com alto valor histórico transformam-se facilmente em objetos de consagração por um grupo cultural dominante. A paisagem se torna, segundo a discussão de Bourdieu, num objeto reproduzido como patrimônio cultural e consagrado por um grupo hegemônico. A paisagem adquire um poder simbólico mediante as expressões ideológicas dos grupos que a consagram como patrimônio cultural.

Micelli (2009, p. LXI) adverte, no entanto, que objeto simbólico serve para exprimir algumas demandas por significados, mas também pode oferecer elementos significantes visados pelos interesses e reivindicações dos diversos grupos sociais. O patrimônio turistificado constitui-se num ótimo exemplo dessa relação. Para o mercado turístico globalizado, o patrimônio cultural

se reduz a um cenário, uma vez que os elementos significantes de atratividade turística estão presentes no conjunto das fachadas antigas ou esteticamente elaboradas.

A arquitetura do interior de tais edifícios, mesmo que apresente elementos significantes para grupos culturais ligados à conservação de tais bens, muitas vezes não interessa ao mercado turístico, pois se constituem como empecilho a processos de refuncionalização ou adequação de tais edifícios para fins turísticos, como hotéis, bares e restaurantes. Com a refuncionalização o uso turístico de tais espaços representa, no entanto, uma poderosa estratégia de valorização imobiliária e de atração de investimentos pelo setor privado.

Nesse sentido, para Thompson (1995, p. 123) é preciso pensar cuidadosamente sobre o fenômeno da ideologia, de modo a avaliar como as pessoas localizadas diferencialmente na ordem social respondem ou dão sentido a formas simbólicas específicas. E como essas formas simbólicas, quando analisadas em relação aos contextos em que elas são produzidas, recebidas e compreendidas, servem (ou não servem) para estabelecer ou sustentar relações de dominação.

O terceiro eixo de aproximação entre o espaço e a ideologia consiste, segundo Berdoulay (1985, p. 212), na aproximação entre a totalidade e a finalidade no espaço. Segundo o autor, a totalidade define-se a partir de uma finalidade objetiva e direcionada, da mesma forma que a finalidade constrói-se segundo diferentes níveis de totalidade. Essa discussão permite compreender a relação entre os territórios e a intencionalidade. Berdoulay afirma que a construção de territórios por diferentes grupos sociais exibem uma totalidade moldada por diferentes intencionalidades.

As intencionalidades expressas nas ações sobre os territórios constituem-se em práticas ideológicas que imprimem nos espaços seus valores, suas finalidades e suas razões de existência. A intencionalidade, segundo Berdoulay, dá sentido à noção de totalidade e permite a construção

de um limite, mesmo que não nitidamente definido, da totalidade do território ou dos limites de inúmeras territorialidades.

A relação entre finalidade e totalidade na legitimação de ideologias espaciais também pode ser observada na seleção arbitrária de alguns espaços da cidade por parte de grupos hegemônicos do território (BERDOULAY, 1985, p.213). Segundo o autor, essa seleção espacial reforça a necessidade de controle espacial de alguns grupos sociais, culturais ou econômicos para reforçar uma identidade construída através de discursos ou práticas ideológicas. Os regionalismos expressos por grupos sociais no território constituem-se, segundo o autor, num bom exemplo de resistência e controle de determinados espaços motivados por questões ideológicas presas a uma noção de tempo e espaço alheio à evolução e dinâmica natural da sociedade e do próprio espaço.

O planejamento urbano, da mesma forma, também pode ser considerado um bom exemplo de legitimação de processos ideológicos expressos pela seleção arbitrária de algumas áreas do território urbano. Na requalificação urbana, estratégia de refuncionalização de áreas dotadas de infraestruturas e de patrimônio cultural, normalmente observa-se processos de desvalorização imobiliária e segregação sócio-espacial. Os espaços se transformam em símbolos de desenvolvimento local e modernidade, através de discursos ideológicos de apelo a um tempo pretérito glorioso ou pelo caráter simbólico do patrimônio cultural ali existente. No entanto, a seletividade espacial praticada pela requalificação urbana reflete processos ideológicos muito mais voltados aos interesses das classes hegemônicas do que aos ideais de cidadania e respeito à memória.

As estratégias de requalificação urbana, comumente presentes nos planos estratégicos das grandes e médias cidades brasileiras, apresentam propostas alicerçadas na recuperação e valorização das origens e das verdadeiras representações sociais, humanizando e controlando o sistema de exclusão das cidades contemporâneas e ao mesmo tempo reinventando identidades baseadas em produções sócio-culturais locais. Essas propostas se concentram em áreas

estrategicamente localizadas no território urbano de forma a possibilitar a visibilidade das ações e o interesse dos investidores privados.

O discurso ideológico da requalificação apóia-se no sentido de dar novo significado à cidade fragmentada, com o objetivo de selecionar e incorporar, de forma globalizada, os espaços renegados pelo novo sistema de produção. Essa seleção e pseudo-incorporação espacial reiteram a relação entre finalidade e totalidade colocada por Berdoulay (1005, p. 212) onde o discurso central da requalificação urbana evidencia processos ideológicos do Estado na tentativa de inclusão social de uma população marginal em novos espaços sadios e revalorizados, onde relações sociais includentes seriam estabelecidas e reforçadas por novas funções urbanas. No entanto, observa-se que a prática de mercado exercida em tais áreas resulta em realidades contrárias a tais discursos. O debate e a avaliação minuciosa dos resultados e conflitos observados em áreas requalificadas torna-se fundamental pois, segundo Almeida (2001, p. 09),

*“A requalificação das áreas centrais inclui-se hoje nos projetos de desenvolvimento das nações e muitas cidades já vem recuperando e modernizando os seus centros como instrumento de inserção na ordem mundial. Os princípios, conceitos, avaliações estratégicas e perspectivas que então se percebiam, estão hoje confirmados. Daí a importância de divulgar cada vez mais essas idéias, de retomar os fundamentos do debate, reexaminá-los à luz dos desenvolvimentos mais recentes e submetê-los à prova de observação empírica e do confronto de idéias.”*

Solá-Morales (2001, p. 110) salienta que a requalificação urbana, normalmente implantadas em áreas centrais tradicionais e degradadas da cidade, se apóia na importância simbólica e arquitetônica dessas áreas, e orienta a política urbana ideal das intervenções através da supervalorização simbólica das paisagens de tais áreas. Apreciação da história, valor da memória e qualidade estético-arquitetônica são alguns elementos de análise ressaltados pelo autor. Da mesma forma, a potencialidade econômica e infraestrutural de tais áreas também são

consideradas nas estratégias empregadas na requalificação e reforçam o ideal mercantilista de tais intervenções.

Para Borja (2001, pp. 82-83), a requalificação urbana consiste na modernização infraestrutural e na garantia de um nova e dinâmica mobilidade dos cidadãos, mantendo sempre as formas tradicionais da arquitetura. Pela análise das palavras do autor, percebe-se que sua visão de requalificação contempla intervenções urbanas que venham de encontro aos interesses e necessidades das cidades contemporâneas, globais, mas que também se preocupem com a manutenção da arquitetura tradicional presente nas áreas centrais. Para o autor, a requalificação deve ser realizada por intermédio de um projeto harmônico e global de todo o conjunto, preocupado em gerar riquezas, atrair investimentos e ainda decidido em manter a beleza dos edifícios tradicionais.

As intencionalidades expressas pelas as ações adotadas em tais áreas expressam valores e ideais do desenvolvimento urbano e econômico globalizado. De acordo com Portas (2001, p. 127), as funções atribuídas às áreas requalificadas devem valorizar a diversidade apreciada na sociedade contemporânea e, ao mesmo tempo, reforçar a centralidade perdida por essas áreas. Atividades sofisticadas ligadas ao setor terciário e quartenário associadas a consumo, serviços especializados em lazer e cultura são alguns exemplos positivos citados pelo autor. Observa-se uma tendência de imposição ideológica de atividades estreitamente ligadas à lógica consumista da globalização, onde o refinamento tecnológico e de informação propicia a transformação ideal de tais áreas, ou seja, a modernização de uma área obsoleta que não atende mais os anseios das cidades globais.

Das atividades normalmente apreciadas pelos urbanistas responsáveis pela requalificação o turismo, o lazer e a indústria cultural talvez sejam as mais presentes. O turismo e a indústria cultural passaram a assumir um papel fundamental na requalificação urbana em diversas localidades do mundo, pois de acordo com suas necessidades de produção e de marketing, a

seleção e a apropriação de um espaço urbano emblemático para o sucesso de suas estratégias se via necessário. A presença e a concentração de edifícios ligados à história e à cultura da localidade seriam, portanto, a oportunidade ideal de promover a vitalidade e o consumo desejados pelos planejadores.

Em contrapartida, o reaproveitamento de edifícios sub-aproveitados que fazem parte do patrimônio da cidade está relacionado, segundo Miranda (2000, pp. 109-110), a uma política cultural implícita à requalificação, que favorece a disposição desses elementos para a população. No entanto, os tipos de usos que se pode fazer de tais espaços devem estar adequados, segundo a visão do autor, a serviços e atividades ligadas à informação e à cultura. A análise desse discurso nos remete a uma preocupação idealista de submeter o patrimônio requalificado a fins educacionais e culturais como uma justificativa às profundas transformações sócio-espaciais impostas a esses elementos pelos grupos hegemônicos da cidade. Nesse sentido observa-se que a maior parte dos defensores da requalificação urbana – governanças locais e urbanistas - aposta na diversidade multifuncional centralizada por atividades consumistas ligadas a cultura, turismo e lazer (SASSEN e ROOST, 2001, p. 72; BORJA, PORTAS, 2001, pp. 78-79; 127-128).

A relação do turismo com o patrimônio cultural nos projetos de requalificação urbana reforça a presença de uma ideologia espacial baseada na seletividade de algumas áreas do território urbano na busca de uma totalidade, como colocada por Berdoulay (1985, p, 212, 213) e nos faz refletir sobre os processos de produção turística das cidades atuais. Os espaços turísticos das cidades contemporâneas – não somente aqueles dotados de patrimônio cultural – refletem a ideologia espacial de grupos hegemônicos no controle de áreas circunscritas do território, mediante uma produção espacial carregada de sentidos simbólicos que influenciam a percepção de visitantes e moradores em relação a tais áreas. Dessa forma, é necessária uma discussão mais aprofundada sobre os processos ideológicos que permeiam a produção turística dos espaços.

## **1.2 A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares**

Numa sociedade onde o tempo livre se incorporou de forma significativa no cotidiano das pessoas, a necessidade de deslocamentos em busca do lazer, do conhecimento de outras culturas, da proximidade com a natureza, da busca da eterna juventude e da beleza se incorporou no imaginário da sociedade urbana das grandes cidades. Esse imaginário, fomentado pelas propagandas turísticas de lugares paradisíacos ou adaptados às mais excêntricas necessidades dos turistas, se apegam a imagens criadas pelo mercado turístico global na tentativa de mercantilizar o tempo livre por meio da projeção de paisagens dotadas de representações simbólicas que alimentem esse imaginário ideal de consumo do tempo livre.

Segundo Luchiari (2004, p. 122), o tempo e as paisagens são transformados em bens de consumo e produtos turísticos mediante a mercantilização do tempo livre e das paisagens. Segundo a autora *“o tempo é um produto perecível, o uso das paisagens fugaz, de modo que o produto vendido pelo turismo é altamente valorizado e deve propiciar eficiência na apropriação dos recursos e na otimização do tempo”*.

A mercantilização do tempo e das paisagens por intermédio da propaganda turística fortalece os princípios ideológicos do mercado turístico mundial em aumentar a venda de seus produtos – pacotes, roteiros, serviços e destinos - e se baseia numa produção turística intensa de lugares que se adequem ao imaginário idealizado de lugar de férias e de descanso.

Segundo Silveira (2002, pp. 36), a produção de lugares turísticos é alicerçada através da elaboração de um discurso idealizado que contribui com a fetichização de paisagens e de partes do território. Segundo a autora, a produção de lugares turísticos apóia-se na criação de uma

psicosfera moldada pela publicidade, pelos modismos culturais, por critérios estéticos e principalmente por estratégias de mercado.

A psicosfera, como define Santos (1997, pp. 203-204), “*um reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, que também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário*”, influencia a produção turística das cidades globais no sentido de adequar paisagens e espaços idealizados no imaginário do turismo globalizado.

As paisagens constituem-se, segundo Silveira (2002, p. 37), num domínio visível que lhes confere uma aptidão à produção turística. Esta aptidão paisagística – termo empregado pela autora - é uma manifestação da psicosfera, uma vez que por meio do turismo a constituição material da paisagem clama por significados e representações simbólicas.

As paisagens turísticas são valorizadas permanentemente e diferentemente, uma vez que a publicidade, os modismos, as estratégias de mercados são alimentadas pela psicosfera num determinado momento histórico. A paisagem, compreendida aqui como objeto de apropriação da psicosfera, atrai para os lugares turísticos uma produção material composta de infraestrutura e recursos tecnológicos, tornando-se “*um produto da ciência e da tecnologia, com conteúdo informacional e ideológico, que é capitalisticamente comercializado*” (SILVEIRA, 2002, p. 37).

Os parques temáticos, por exemplo, dotados de paisagens fantásticas e imaginárias são produtos diretos da psicosfera moldada pelo mercado turístico mundial e pela indústria cultural. Para se tornar um lugar turístico, os parques temáticos produzem complexos sistemas tecnológicos e organizacionais que visam proporcionar aos visitantes a experiência idealizada pela propaganda turística.

O lugar turístico apresenta dessa forma um conteúdo informacional e ideológico que é comercializado pelo mercado, desenhando o que Santos (1986, pp. 190-192) designa como os pontos do meio técnico-científico-informacional. Nesse sentido, o lugar turístico incentiva o consumo de paisagens idealizadas por um imaginário criado e difundido pela psicofera e comercializa produtos tecnológicos que permitem a apropriação dessas paisagens (SILVEIRA, 2002, p.37).

A produção espacial dos lugares turísticos se torna um modelo ideológico de desenvolvimento e acúmulo de riquezas, impulsionados pela aptidão paisagística criada pela psicofera. A valoração das paisagens segundo os significados determinados pela psicofera antecede à chegada da tecnosfera, ou seja, do conjunto de objetos técnicos implantados nos lugares (SANTOS, 1997, p. 204), propiciando disputas entre instâncias governamentais e estimulando uma publicidade turística baseada em imagens idealizadas. (SILVEIRA, 2002, pp. 38-39)

A produção material dos lugares turísticos envolve, assim, duas ações que refletem a ideologia espacial que permeia esse processo de produção espacial: o reducionismo simbólico do espaço, impresso aos territórios, aos lugares e às paisagens e a seletividade espacial que envolve as estratégias locacionais sob o controle de grupos hegemônicos do mercado turístico.

### **1.2.1 - O reducionismo simbólico e a seletividade espacial na produção turística dos lugares**

Num cenário de alta competitividade entre os destinos turísticos mundiais, o apelo mercadológico dos países, cidades e lugares se apóia primeiramente na formação de uma imagem que atraia fluxos crescentes de turistas para tais destinos. Segundo Lohmann & Palosso Neto (2008, p.347), a imagem tem se tornado um fator fundamental para o viajante no processo de escolha de um destino turístico. Segundo os autores, a competição cada vez mais crescente entre

vários destinos evidencia a necessidade de um plano e de estratégias de marketing vinculadas à formação de uma imagem positiva e de alto poder de atratividade.

A formação da imagem turística dos lugares consiste numa fase importante do processo de produção turística dos lugares e se baseia na redução simbólica do espaço e do território a partir de uma idealização baseada no imaginário construído pelo mercado turístico.

Segundo a Associação Americana de Marketing<sup>2</sup>, a imagem consiste na percepção, na compreensão e na idéia que os consumidores possuem de determinado produto. Para o marketing turístico, a imagem de um lugar pode ser definida como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm sobre determinado local (KOTLER, P. et al., 2002, pp.182-183). Segundo o autor, as imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos mentais que sintetizam múltiplas informações e impressões de determinados destinos.

Para Gastal (2005, p. 23), a publicidade turística tem nas imagens sua forte aliada na conquista de consumidores. Segundo a autora, as imagens são escolhidas deliberadamente de forma a conduzir o olhar do turista e transmitir determinados sentimentos a eles. As imagens turísticas podem levar o consumidor a conhecer determinados produtos ou mesmo somar outros valores às imagens pré-existentes no imaginário do turista sobre determinado lugar, advindos da literatura, do cinema ou de outros veículos midiáticos.

Nesse sentido, observa-se que a criação de imagens de lugares turísticos se baseia no reducionismo simbólico do território para fortalecer o imaginário dos turistas potenciais. O reducionismo simbólico aqui discutido está associado ao conceito de redução narrativa desenvolvido por Berdoulay (2009, pp. 18-19), onde o planejamento e a promoção turística

---

<sup>2</sup> Para mais informações sobre as premissas e conceitos que envolvem a sociedade americana em relação ao marketing e consumo ver: <http://www.marketingpower.com>.

reduzem a complexidade e diversidade histórica, social e cultural dos lugares a imagens estereotipadas e distorcidas para atrair públicos crescentes a tais lugares.

Tal reducionismo simbólico ocorre ao se associar algumas paisagens à totalidade através de uma representação simbólica intencionalmente criada pelo marketing turístico, praticado pelo Estado ou pelo mercado. Tal reducionismo se baseia principalmente nos ideais impostos pela lógica global do turismo, distorcendo significativamente a dinâmica espacial local e criando imagens equivocadas da realidade ambiental, social e cultural dos destinos. Algumas situações podem ser observadas nas imagens a seguir.



Figura 1.1 - Material Promocional da Maison de La France – Órgão Oficial de Promoção Turística do Governo Francês. Fonte: Maison de La France, <http://br.franceguide.com>, 2010

Observa-se a partir da imagem acima que o material promocional da Maison de La France – agência de promoção turística francesa para o mercado internacional – possui uma tendência

constante de reduzir o território Francês à capital Paris, desconsiderando cidades e regiões de grande importância econômica, cultural ou mesmo turística do território. Da mesma forma, as imagens de Paris normalmente estão associadas a paisagens que possuem a presença da Torre Eiffel, importante marco paisagístico da capital francesa. Essa associação, além de reduzir a grandiosidade e a beleza da paisagem urbana de diversos bairros da cidade, promoveu uma associação equivocada entre a construção e presença da Torre Eiffel com a sociedade francesa.

Embora o marketing e a propaganda turística tenham conseguido incorporar esse importante objeto no imaginário dos moradores parisienses e franceses como um patrimônio cultural francês, sua história demonstra uma dissociação clara entre a memória da cidade e do país e a presença da torre. Segundo o site oficial da Torre Eiffel<sup>3</sup>, a torre tornou-se o símbolo mais proeminente de Paris e da França. A torre é uma parte do cenário caracterizado em dezenas de filmes que se passam em Paris. Seu estatuto de ícone é tão determinado que ainda serve como um símbolo para toda a nação da França, como quando ela foi usada como o logotipo da candidatura francesa para sediar os Jogos Olímpicos de Verão de 1992.

Outros exemplos significativos de reducionismo simbólico do território podem ser observados nas imagens empregadas pelos órgãos de promoção turística australiano e egípcio, ilustradas a seguir.

---

<sup>3</sup> Para mais informações sobre a história, importância simbólica e turística da Torre Eiffel, ver: <http://www.tour-eiffel.fr>.



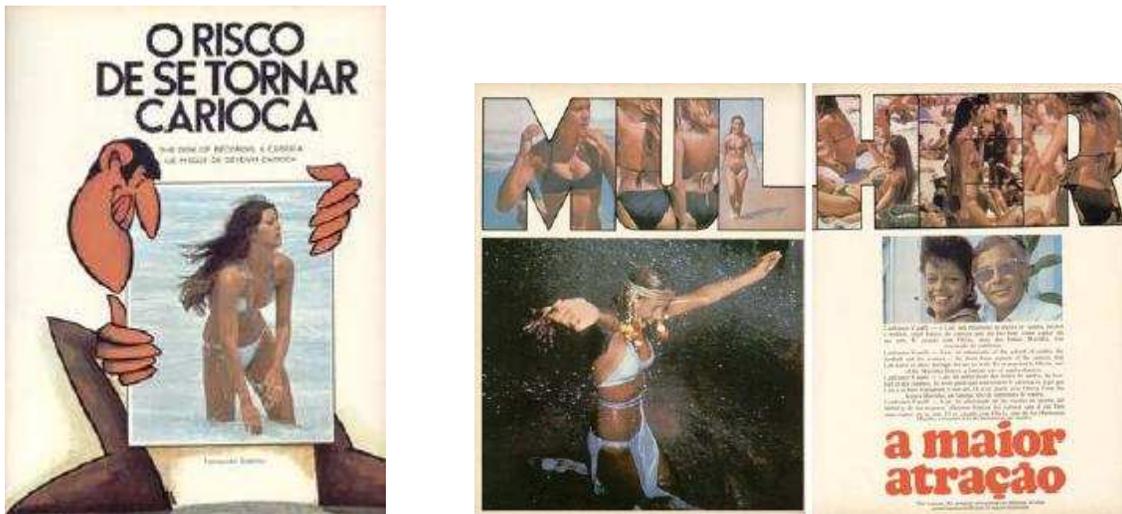
Figuras 1.2 e 1.3. Peças publicitárias do Tourism Australia e do Tour Egypt, órgãos de promoção turística da Austrália e do Egito respectivamente. Fonte: <http://www.tourism.australia.com>, <http://www.touregypt.net>, 2010

Observa-se pela primeira imagem acima a associação permanente da Austrália com o mamífero que virou símbolo do país – o canguru. De acordo com a propaganda turística, o animal está presente em todo o espaço australiano e integra as mais diferentes paisagens, como praias, cidades, desertos e complexos esportivos. Da mesma forma, o Egito é reduzido a uma paisagem que retrata um patrimônio material de um passado distante e glorioso – o império dos faraós – e a princípios religiosos completamente distantes da realidade urbana, cultural e religiosa da cidade onde está inserida, no caso Cairo.

O Brasil como um destino internacional emergente no mercado turístico também se utiliza do reducionismo simbólico para incentivar o aumento do fluxo de turistas ao território brasileiro. Nesse sentido, a associação do Brasil com a cidade Rio de Janeiro é antiga e expressa diferentes

expressões ideológicas do órgão responsável pela promoção turística internacional – a EMBRATUR durante as últimas décadas.

Nos anos 70, a propaganda turística brasileira apresentava grande apelo sexual, explorando imagens da mulher carioca com poucas roupas em paisagens normalmente associadas ao prazer, como praias e desfiles de escolas de samba. (ALFONSO, 2006, p.89). Essa imagem reforçava o imaginário do consumidor turístico da época de um Brasil hedonista e de sexo fácil, que já era influenciado pela música da Bossa Nova de Tom Jobim – Garota de Ipanema e pelas imagens do carnaval carioca difundidas pelas redes de televisão internacional. Isso resultou na produção de um lugar turístico carioca baseado na exploração sexual de mulheres e adolescentes, acentuando os conflitos sociais e econômicos da capital fluminense (Figuras 1.4 e 1.5).



Figuras 1.4 e 1.5. Revista Rio, Samba e Carnaval, distribuída na década de 70 do séc. XX no Brasil e no exterior com o apoio da EMBRATUR. Observa-se o uso da imagem da mulher como o principal atrativo turístico do Rio de Janeiro.

Fonte: EMBRATUR (1973-1975 apud Alfonso, 2006, pp. 88-89).

Nos últimos anos, a própria EMBRATUR se empenhou em alterar a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil e reforçou imagens que valorizam paisagens de alto valor cênico e que podem se visitadas e apreciadas por toda a família (Figura 1.6) e processou guias turísticos que

reforçaram o imaginário do Rio de Janeiro como destino sexual. O guia turístico “Rio for Partiers” causou polêmica ao classificar as mulheres cariocas em categorias segundo sua disponibilidade e interesse em realizar atos sexuais com turistas estrangeiros. Embora o guia não faça referência direta à prostituição, a Embratur argumentou à Justiça que a classificação e a indicação de locais para o turista buscar sexo viola a dignidade humana. De acordo com a EMBRATUR, o foco da promoção turística do Brasil no exterior é a diversidade cultural do país e suas belezas naturais. De acordo com a entidade,

“o Ministério do Turismo condena qualquer utilização de imagens, expressões ou apelos que remetam à exploração do turismo com conotação sexual e, por este motivo, não faz cessão de uso da Marca Brasil para publicações que vão de encontro a este conceito (EMBRATUR, 2009) <sup>4</sup>.



Figura 1.6 - Peça publicitária da Campanha *Brasil: Vire Fã*, veiculada pela EMBRATUR entre 2004 e 2008. Fonte: EMBRATUR, disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br>, 2010.

---

<sup>4</sup>.Para mais informações, ver reportagem na íntegra: <http://www.cruzeirodosul.inf.br/materia.php?editoria=40&id=203887>

A análise aprofundada do material promocional e publicitário da EMBRATUR referente ao patrimônio cultural brasileiro e a ideologia espacial expressa pelas paisagens e imagens associadas a tal patrimônio será discutida nos capítulos 05 e 06 deste trabalho.

O reducionismo simbólico do território assume atualmente proporções mais drásticas em função das exigências mercadológicas e competitivas do turismo globalizado. Os lugares turísticos, segundo as premissas do marketing contemporâneo, devem possuir, além de uma imagem positiva consolidada no imaginário dos turistas potenciais, uma marca que exprima a identidade e a qualidade dos destinos. Segundo Chias (2007, p.131), a marca turística se constitui num poderoso elemento de comunicação, uma vez que ela agrega valores identitários aos produtos turísticos de determinado território e fortalece o conteúdo de sua imagem e o posicionamento competitivo dos destinos no mercado turístico mundial.

A marca turística consiste, segundo o autor, num estandarte da promoção de um país no exterior e se transforma “no motor do conhecimento externo do território e num símbolo de identidade aceito internacionalmente” (CHIAS, 2007, p.133).

Essa afirmação nos faz refletir sobre o papel do Estado na promoção de seu território num mercado competitivo como o turismo. Reduzir o território a uma marca, talvez seja a demonstração mais clara de uma ideologia do Estado voltada aos interesses do capital globalizado, ao invés de reforçar seu papel no ordenamento e organização desse território. A redução simbólica propagada pelas marcas turísticas de territórios vem promover a homogeneização e a inserção de valores estereotipados aos lugares turísticos, distorcendo realidades espaciais, culturais e sociais que caracterizam esses territórios.

Os estereótipos espaciais normalmente empregados nas marcas turísticas são formados a partir do próprio processo de criação da marca. Segundo Chias (2007, pp.138-140), as marcas

devem ser a expressão da identidade dos lugares, devendo possuir em primeiro lugar um nome, uma mensagem, um logotipo que traduza a essência e a identidade dos lugares. A metodologia se baseia, segundo o autor, numa série de entrevistas com turistas, lideranças governamentais e população local, seguida de um trabalho de desenho executado por uma agência publicitária. Observa-se que a criação de marcas turísticas reforça a produção de identidades estereotipadas baseadas em olhares técnicos e externos e muitas vezes alheios às impressões da sociedade local. Alguns desses resultados podem ser observados na imagem a seguir:



Figura 1.7 - Marcas Turísticas de alguns países inseridos no mercado turístico internacional. Fonte: respectivos sites dos órgãos promocionais de turismo: <http://www.tourspain.es>, <http://www.tourism.australia.com>, <http://www.visitcostarica.com>, <http://www.brasilnetwork.tur.br>, 2010.

Observa-se pela Figura 1.7 a utilização de cores, elementos gráficos e mensagens-frases na composição das marcas turísticas dos países em questão. Tais elementos, além de reforçar estereótipos baseados em características ambientais e culturais de tais países, influenciam sobremaneira a produção turística de regiões, cidades ou pequenos lugares. Uma análise

comparativa entre as marcas expressas na Tabela 1.1 pode auxiliar a constatação de estereótipos empregados pelo mercado turístico.

Tabela 1.1 - Marcas turísticas de alguns países líderes no mercado emissor internacional de turistas.

Fonte: elaborado pelo autor.

País	Marca	Elementos Gráficos	Cores	Mensagem
Espanha		Sol Estrela Grafismo baseado na obra de Miró	Bandeira da Espanha	Sorria, Você está na Espanha! (frase presente em todas as peças publicitárias)
Austrália		Canguru Sol	Cores do deserto e da iluminação solar	Turismo da Australia. (frase presente em todas as peças publicitárias)
Costa Rica		Ramo da espécie tropical do gênero Heliconia	Verde claro, escuro e vermelho	Sem Ingredientes Artificiais
Brasil		Desenhos orgânicos de Burle Marx	Verde, amarelo, azul, branco e vermelho	Sensacional!

A tabela acima mostra comparativamente o apelo simbólico do território empregado em tais marcas. O sol está presente de forma direta nas marcas espanhola e australiana e indireta – através da cor amarela – na marca Brasil. Essa presença reforça a associação do turismo com o verão, com o sol e com as praias e estimulou sobremaneira a produção turística extensiva das cidades costeiras de tais países.

No entanto, as alterações climáticas observadas em todo o planeta como chuvas constantes, invernos rigorosos e queimadas extensivas vem demonstrando a supremacia da força da natureza frente às modificações ambientais causadas pelo homem e pelo turismo, distanciando a realidade das expressões simbólicas presentes em tais marcas. É o caso da destruição causada pelas enchentes no litoral sul do Rio de Janeiro e em São Paulo na virada dos anos 2009 e 2010, do inverno rigoroso no continente europeu no mesmo período e da seca que provocou incêndios alarmantes na Austrália em 2009.

As marcas turísticas também se utilizam de alguns elementos específicos que caracterizam parcialmente a cultura de tais países. É o caso da marca turística da Espanha, que nitidamente se utiliza de um grafismo característico de Miró para compor seu logotipo. Cabe ressaltar que o processo de criação da marca Espanha está nitidamente associada ao processo de requalificação urbana da cidade de Barcelona durante o período dos Jogos Olímpicos de 92, elevando a capital catalã ao status de grande centro turístico espanhol e europeu. Observa-se nitidamente nesse caso, um reducionismo simbólico que valoriza, de forma subjetiva, regionalismos culturais e sociais.

No caso da Costa Rica e da Austrália, observa-se a utilização de elementos que caracterizam as áreas naturais de tais países – o canguru e um ramo da espécie tropical do gênero *Heliconia* – supervalorizando a presença de áreas naturais e o contato com a natureza em tais países, ignorando cidades expressivas presentes nesses territórios, sobretudo na Austrália.

Em relação à marca Brasil, observa-se a utilização de uma composição gráfica dificilmente percebida pelos turistas estrangeiros – inclusive talvez pela grande parte da população brasileira – uma vez que utiliza formas orgânicas características da obra do renomado paisagístico brasileiro Burle Marx. No entanto, as diversas cores utilizadas na marca brasileira reforçam a imagem de exotividade do território brasileiro no imaginário do turista internacional.

É curioso notar que todas as marcas analisadas possuem frases de efeito que buscam despertar algumas sensações aos turistas em relação a tais países como alegria – marca espanhola -, emoção – marca brasileira – e autenticidade – marca costa-riquenha. Da mesma forma que os elementos gráficos, tais frases de efeitos supervalorizam aspectos relacionados à hospitalidade em tais países e reduzem significativamente a realidade sócio-espacial que envolve tais territórios. No caso da Austrália, observa-se que a marca se associa diretamente ao órgão de promoção do turismo australiano no exterior - Turismo da Austrália – indicando a valorização do Estado em relação ao desenvolvimento turístico no território.

Observa-se dessa forma, que a formação de imagens e a criação de marcas turísticas como elementos de atratividade estão diretamente associadas à psicofera criada pelos grupos hegemônicos locais e mundiais, e se constituem em estratégias comumente empregadas pelos países como uma forma de inserção no mercado turístico globalizado.

A psicofera, que alimenta a produção turística dos lugares, influencia as práticas de reducionismos simbólicos no território, selecionando e transformando espaços, supervalorizando paisagens e se constituindo num motor propulsor na implantação de equipamentos e infraestrutura destinadas ao lazer e consumo.

Observa-se ainda, que a aptidão paisagística dos lugares turísticos, defendida por Silveira (2002, p.37), implica normalmente numa seletividade espacial de determinadas porções do território que atendam aos valores simbólicos impressos pela psicosfera.

Praias, cachoeiras, monumentos, centros históricos, fazendas históricas são selecionados para atender aos desejos de consumo do mercado turístico mundial. Essa seletividade promove, assim como a formação de imagens e de marcas turísticas, uma redução simbólica do espaço e do território, uma vez que a intensa turistificação dessas áreas se projeta no mundo como a totalidade destes destinos, desprezando espaços significativos e vitais dos territórios.

Fruto de uma ideologia espacial a partir de uma relação entre finalidade e totalidade, como aponta Berdoulay (1985, pp.212, 213), a seletividade espacial dos lugares turísticos se materializa a partir de duas ações básicas: a concentração de infraestrutura turística e a apropriação de paisagens de alto valor simbólico.

Com a seleção de determinadas paisagens designadas pela psicosfera como elemento de consumo, o mercado turístico necessita agregar a esse elemento objetos reais e passíveis de mercantilização (SILVEIRA, 2002, p.37). Esses objetos se constituem em complexos sistemas de engenharia e de organizações que se traduzem no lugar turístico como infraestrutura turística.

Se analisarmos o exemplo das cidades litorâneas brasileiras, como algumas capitais nordestinas, observa-se nitidamente a seletividade espacial de alguns bairros costeiros para uma intensa e segregada produção turística. Segundo Silva & Ferreira (2007, p. 110), o litoral nordestino foi inserido na lógica de consumo e de investimentos do mercado europeu, atraindo um volume de capital nacional e estrangeiro para a construção intensiva de equipamentos e de infraestrutura turística.

Segundo os autores, empresas portuguesas e espanholas são as maiores investidoras, evidenciando um fenômeno denominado pelos autores como transbordamento das atividades turísticas desenvolvidas no sul de Portugal e da Espanha. Esse fenômeno está transformando o ritmo de crescimento das cidades e o valor de troca dessas áreas, bem como a relação entre tais espaços e as áreas tradicionais de tais núcleos urbanos (SILVA & FERREIRA, 2007, p 110).

O caso de Natal, capital do Rio Grande do Norte, é um exemplo significativo. O bairro de Ponta Negra, tradicional praia dos natalenses até o final dos anos 80, passou por uma intensa transformação a partir da ação integrada das políticas públicas de desenvolvimento turístico e de investidores privados nos anos 90 do século XX.

Com o Prodetur-NE<sup>5</sup>, o bairro foi dotado de boa acessibilidade ao aeroporto, ao centro da cidade e a outras praias do litoral sul da região metropolitana. Paralelamente, a Prefeitura criou em 2000 uma lei que favoreceu o adensamento e a verticalização do bairro, atraindo uma intensa atividade imobiliária nacional e internacional para a construção de resorts, pousadas, hotéis, flats, restaurantes e residências secundárias direcionadas ao mercado europeu (SILVA et al. 2006, pp. 144-146).

Hoje, o bairro encontra-se completamente ocupado por hotéis, restaurantes e casas noturnas e segregado dos outros bairros tradicionais da cidade, conforme pode ser observado na figura 1.8.

---

<sup>5</sup> O Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR – consistiu num programa governamental iniciado em 1995 que tinha como objetivo expandir a atividade turística de forma planejada e estratégica nos estados nordestinos e na região norte de Minas Gerais. Contando com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, do Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES e do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, destinava-se a financiar projetos de infraestrutura como saneamento, sistemas de água e esgoto, transportes e construção e modernização de aeroportos, além de apoio ao desenvolvimento institucional de órgão estaduais e municipais de turismo e preservação do patrimônio histórico e ambiental (GOVERNO FEDERAL/BNDES, 1999). Para mais informações, ver GOVERNO FEDERAL DO BRASIL/BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO. PRODETUR: Infraestrutura e seus Reflexos no Turismo. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is06.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2010.



Figura 1.8 - Bairro de Ponta Negra, Natal, RN. Observa-se em primeiro plano, a intensa proliferação de barracas ao longo da praia. No plano intermediário, pousadas, pequenos hotéis e restaurantes e ao fundo intensa verticalização para residência secundária, normalmente direcionada ao público estrangeiro.

Fonte: Skyscrapercity,. Foto de Manu Neto, 2009.

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1018609>

A seletividade espacial para a produção turística também ocorre a partir da apropriação de paisagens com alto valor simbólico. Algumas paisagens urbanas, como os centros históricos, são dotados de intenso valor simbólico para a cidade ou para o país devido a sua natureza histórica, estética ou mesmo afetiva. Tais áreas, normalmente objetos de preservação por parte dos órgãos estatais, acabam sendo excluídas do processo de reestruturação econômica das cidades e marginalizadas pela sociedade local devido a sua má conservação ou ocupação por grupos sociais indesejados.

No entanto, observa-se atualmente uma tendência de inserção e incorporação dessas formas pretérita na dinâmica econômica das cidades através de ações estratégicas e da resignificação de seus valores simbólicos. Denominadas por Santos como rugosidades (2002, pp. 173-174), essas formas passadas são reincorporadas ao espaço em transformação por meio da refuncionalização.

A refuncionalização consiste no processo de transformação de funções dos objetos num determinado processo histórico. A refuncionalização é uma consequência natural da própria reestruturação sócio-espacial de determinada cidade, liderada por alguns grupos sociais com

intencionalidades específicas. A requalificação urbana, por exemplo - denominação associada a uma estratégia definida pelo modelo do planejamento estratégico – está associada à refuncionalização de áreas dotadas de patrimônio, ou seja, de objetos antigos que permaneceram inalterados no processo de transformação do espaço urbano. Por meio de uma refuncionalização dirigida e estratégica, o emprego de funções vinculadas ao capitalismo global como turismo, cultura, negócios, comércio e residências é incentivado nessas ações de planejamento urbano (SASSEN & ROOST, 2001, p. 72, BORJA, 2001, pp. 78-79, PORTAS, 1998, p. 53, SOTRATTI, 2005, pp 14-16).

Dessa forma, as intencionalidades envolvidas na requalificação implicarão em novas representações simbólicas das rugosidades existentes no espaço. Essa transformação poderá criar uma nova territorialidade no espaço urbano, externalizando uma ideologia espacial por critério de seletividade e produção turística.

Estas novas representações simbólicas são criadas a partir de uma psicofera que coloca o patrimônio e a cultura como elementos de consumo, mediante uma pseudo-atmosfera de valorização da memória. A partir da valorização do patrimônio como cenário estetizado, a refuncionalização adapta esses objetos a funções turísticas e os transforma em equipamentos como hotéis, bares, restaurantes. A paisagem cenarizada do patrimônio requalificado é valorizada pelo seu conjunto, através de representações simbólicas ligadas a seu valor histórico e estético, mas nitidamente percebe-se que essa significação acaba se reduzindo a um pano de fundo para o consumo turístico.

Individualmente, os edifícios curiosamente perdem seu significado de cenário “antigo” e assumem sua importância como equipamentos turísticos. É o caso de antigos mosteiros localizados em centros históricos, que no conjunto requalificado são percebidos pelo seu conjunto estético e simbólico e individualmente são percebidos pelo seu valor econômico e mercantil, ou seja, como um meio de hospedagem sofisticado.

O caso da requalificação urbana do centro Histórico de Salvador Pelourinho é um bom exemplo da seletividade espacial para produção turística através da apropriação simbólica das paisagens do patrimônio cultural. As imagens a seguir demonstram algumas das situações descritas acima.

Figura 1.9 - Fachada do Mosteiro e Igreja do Carmo, no Centro Histórico de Salvador, BA. A fachada restaurada se integra ao conjunto requalificado do centro histórico, compondo um extenso cenário para o consumo turístico.

Fonte: Skyscrapercity.  
Foto de Fiatbao, 2006.  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=394170>



Figuras 1.10 e 1.11 - Interior do Convento do Carmo, refuncionalizado como meio de hospedagem 05 estrelas – o Pestana Convento do Carmo Hotel, da rede portuguesa de hotéis. Observa-se que a introdução de objetos específicos de um equipamento voltado ao turismo, como piscina e restaurante transformam o significado desse importante edifício histórico do Centro Histórico. Fonte: Skyscrapercity. Foto de Fiatbao, 2006. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=394170> .

Embora o Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador tenha apresentado resultados satisfatórios na expectativa de seus idealizadores, em pesquisa realizada anteriormente (Sotratti, 2005), revelamos os efeitos ambíguos e mesmo antagônicos desse Programa. Analisando a sequência das etapas da implantação da proposta, observamos claramente a importância da paisagem e do cenário recuperado nas prioridades do Programa de Recuperação (SOTRATTI, 2005, pp. 145-151). A paisagem que envolve o largo do Pelourinho tornou-se o epicentro das primeiras intervenções, de forma a fortalecer a imagem do Centro Histórico de Salvador recuperado. No entanto, a área eleita como segunda etapa do Programa reúne, curiosamente, quarteirões localizados relativamente distantes do largo do Pelourinho, mas de alcance visual direto deste. Estes quarteirões reforçam o caráter fachadista da proposta e a importância da paisagem do Centro Histórico recuperada – mesmo que fragmentada - para fortalecimento da imagem do produto turístico Bahia. As Figuras 1.12 e 1.13 demonstram esta relação.



Figura 1.12 - Paisagem comumente valorizada pela propaganda turística do Pelourinho. Ao fundo, casario recuperado na 2a. etapa do Programa.

Fonte- Castro (2000, p. 205).

Figura 1.13 - Vista recente da paisagem apresentada na figura anterior, a partir do olhar de um turista. Observa-se o mau estado de conservação das fachadas dos casarios recuperados pelo Programa.

Fonte - Foto de Galado, 2008.  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=638011> .



Se analisarmos a Figura 1.13, podemos perceber os efeitos que a opção fachadista do Programa trouxe à conservação dos edifícios. O alto grau dependência da manutenção das fachadas por parte dos órgãos públicos responsáveis e o pouco envolvimento da iniciativa privada com a conservação do local compromete a paisagem do conjunto arquitetônico que envolve o largo do Pelourinho e fragiliza a imagem de sucesso da requalificação. Curiosamente, este pesquisador teve dificuldade em obter uma imagem recente desse ângulo específico tirada por turistas ou moradores da cidade, talvez em função das más condições de conservação do conjunto.

A análise apresentada acima demonstra a importância da paisagem na produção turística das cidades atuais. A paisagem, por meio de seu conteúdo simbólico e de suas representações, se torna um poderoso elemento da psicosfera, assim como da turistificação e da mercantilização dessas áreas, que expressam nitidamente ideologias espaciais que orientam o processo de apropriação e valorização destas pelo turismo. Dessa forma, torna-se necessário uma discussão mais minuciosa acerca do papel da paisagem, mais especificamente dos centros históricos turistificados, na legitimação de ideologias espaciais, conforme aponta Berdoulay (1985) em sua discussão sobre a ideologia como fenômeno geográfico.

## **Capítulo 02 – A paisagem de centros históricos turistificados: legitimação de ideologias espaciais**

Com a geografia cultural, os estudos geográficos buscam o sentido que uma sociedade remete, seja individualmente seja como grupo social, à sua relação com o espaço. A cultura, explica Duncan (2004, p.97) cria um sistema de signos que expressam determinada ordem social e sua dinâmica de reprodução, exploração, experimentação e transmissão. Através da percepção subjetiva desses símbolos, o espaço percebido pode externalizar conteúdos muito mais amplos do que simplesmente as suas formas. A percepção de imagens espaciais pode, segundo Bachelard (2003, p. 24), revelar a interligação do sujeito com o objeto, seu sentido de pertencimento e sua contextualização com outros objetos – presentes ou passados.

Nesse sentido a geografia cultural se coloca, segundo Holzer (1977, pp. 80-81), como uma ciência das essências nos moldes propostos pela fenomenologia. Segundo o autor, ela nos remete para um campo que se estrutura na relação do eu com o outro, do eu com os objetos, um campo que se estabelece a partir dos sentidos que o homem determina com o próprio homem e com o espaço.

Para Holzer, essa relação subjetiva e simbólica possui um caráter essencialmente geográfico e possibilita uma nova compreensão de conceitos caros para a geografia, como a paisagem. Para Melo (2001, p.p 31-32), a geografia cultural propôs que o caráter simbólico deveria ser considerado nos objetos de estudo da geografia, sobretudo na paisagem. Corrêa (2003, p. 67) complementa afirmando que a geografia cultural analisa os aspectos simbólicos de determinada paisagem, a partir das representações culturais e dos signos associados a determinado grupo social, e que esta categoria de análise consiste numa das principais fontes de estudo da expressão de determinado sistema cultural.

Berque (1990, p. 111) destaca ainda que a paisagem é a manifestação de uma mediação. Ela traduz os diferentes objetos para nossa percepção através desta mediação. A paisagem não se restringe simplesmente a oferecer versões objetivas e diretas dos objetos, mas segundo o autor, é através da versão metafórica que a mediação se faz presente. A metáfora paisagística é que permite a compreensão do mundo e dos espaços.

A mediação se apresenta na paisagem por duas dimensões: a paisagem marca e a paisagem matriz. Para Berque, a paisagem é uma marca, pois consiste na materialidade das ações impressas pelos grupos sociais. Como marca, a paisagem pode ser compreendida pelo conjunto de formas e técnicas presentes materialmente nos objetos, revelando o universo técnico e ideológico que compreendeu determinada sociedade em determinado tempo. Em contrapartida, a paisagem também é uma matriz, uma vez que carrega conteúdos simbólicos associados à percepção, à concepção e à ação que permitem a compreensão da relação do homem com o espaço (BERQUE, 1998, pp. 84-85).

Com este olhar, a geografia extrapola o reducionismo formal dado à paisagem pela geografia do século XX e valoriza a análise da essência desta categoria espacial “*na relação entre forma e conteúdo, materialidade e representação, paisagem e imaginário coletivo*” (LUCHIARI, 2001, p.16).

A paisagem deve ser analisada, segundo Cosgrove (1999, pp. 33-34), como resultante da forma como a sociedade a organiza a partir do modo de produção, dotando-a de significado. Esse fato, segundo o autor, possibilita a integração entre o materialismo dialético e a apreensão da paisagem por meio de seu significado. Tal afirmação nos facilita compreender a relação entre o desenvolvimento capitalista e a organização material e simbólica das paisagens.

O período de aceleração industrial marcado pelo fordismo acarretou numa alteração na lógica do crescimento das cidades, favorecida pela flexibilização estratégica para o potencial construtivo e conseqüente especulação imobiliária (MARICATO, 1997, p. 124). O processo acelerado de expansão das cidades alterou significativamente a relação do homem com a natureza, exigindo cada vez mais espaços disponíveis para a instalação de novos complexos urbanos e intensificando os processos de exploração de recursos naturais para alimentar a produção industrial. A reação dos movimentos ambientalistas a esse processo propiciou, segundo Luchiari (2001, pp. 18 e 19), uma inquietação de ordem ecológica e estética que conduziu a construção de um novo discurso sobre a natureza e sobre a paisagem.

Segundo a autora, as ações de exploração e destruição da natureza ocasionaram um redirecionamento simbólico do olhar social para as paisagens naturais e culturais, gerando uma seletividade de valor para as paisagens. Paisagens supervalorizadas pelo olhar crítico do homem urbano se aproximaram do ideal da natureza intocada, do paraíso perdido e distantes da ação humana. As paisagens repugnantes, no entanto, direcionam o olhar para o cenário caótico das cidades e para a degradação ambiental provocada pela exploração dos recursos naturais.

Esse redirecionamento simbólico do olhar expressa, segundo a autora, “*o sujeito oculto dessas paisagens – o modo de produção e sua racionalidade de mercado – [e] impregna de ideologia as práticas sociais que organizam os territórios valorizados ou repugnantes*” (LUCHIARI, 2001, p. 19). A legitimação de tais ideologias pode ser percebida pelas intensas ações em prol da preservação da natureza e de paisagens exemplares – como o caso dos Parques Nacionais<sup>6</sup> – ou pelos discursos que expressam o antagonismo entre a preservação ambiental e a segregação social observada nas cidades.

---

<sup>6</sup>Os Parques Nacionais consistem numa categoria de Unidade de Conservação de proteção integral e os objetivos de sua criação consistem em preservar ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação ambiental e de ecoturismo. Para mais informações ver: SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>.

As áreas de exclusão social localizadas nas periferias das grandes cidades se constituem em verdadeiras ameaças à integridade das paisagens naturais presentes nestas proximidades, sendo alvos de intensa discussão e ações compartilhadas entre órgãos públicos e organizações não governamentais. Em contrapartida, estruturas urbanas elitizadas associadas a tais áreas são vistas como a verdadeira forma de integração e respeito do homem com a natureza, devido às paisagens supervalorizadas dos espaços públicos ajardinados e construções com alto significado estético para as classes mais favorecidas. Esta relação pode ser observada na figura abaixo:



Figura 2.1 - Contraste entre as belezas da mata atlântica do Parque Nacional da Tijuca e a ocupação da Favela da Rocinha e do bairro de São Conrado no Rio de Janeiro. Foto de Vinicius Disponível em:

<http://www.skyscraper-city.com/showthread.php?t=336156>

Hoje, com a ascensão da globalização econômica e cultural do capitalismo e sua intrínseca relação com o processo de produção flexível, presenciamos uma verdadeira reestruturação econômica e espacial das cidades mundiais. As metrópoles aparecem como o cenário principal dessas mudanças e estruturam sua imagem, segundo Sanchez (2001, pp. 156-157), como pólos de tecnologia, infraestrutura, renovação cultural e consumo. Tais transformações espaciais nos remetem enfaticamente, a novos anseios na modernização e transformação futura das cidades: qualidade de vida, inclusão e democratização tecnológica, desenvolvimento sustentável, memória urbana, renovação urbana, governança e participação

cidadã. Esses novos anseios devem estar expressos de maneira simbólica na materialidade do espaço, ou seja, na paisagem, que dá forma e sentido à nova cidade que se instaura.

Assim, reforça-se o papel da paisagem como elemento material de legitimação de ideologias por meio de seu conteúdo simbólico e de suas representações. A análise da paisagem numa perspectiva cultural permite, segundo Corrêa (2003, p.159), considerar as diferentes intencionalidades expressas no espaço urbano. As relações estabelecidas por esse método de análise podem revelar expressões ligadas ao poder, à identidade, ao simulacro e aos conflitos sócio-espaciais existentes no espaço urbano.

Alguns fragmentos das paisagens da cidade contemporânea, por exemplo, podem revelar as intencionalidades provocadas pelas ações do planejamento urbano ou até mesmo sublinhar as contradições e conflitos provocados pelo desenvolvimento do sistema capitalista. Tais paisagens, repletas de objetos novos e antigos, cenários fantásticos, inovações arquitetônicas e instrumentos tecnológicos, expressam as representações simbólicas de interesse das lideranças hegemônicas, na tentativa de induzir formas de apropriação humanas que se adequem aos objetivos do sistema capitalista globalizado.

O desenvolvimento tecnológico na indústria da construção civil vem gerando paisagens urbanas repletas de objetos técnicos, como edificações, infraestrutura viária, terminais de transporte, carregados de conteúdos simbólicos ligados ao desenvolvimento tecnológico. Alguns centros econômicos adotam edifícios com arquitetura diferenciada e sofisticada, e consideram estas paisagens como cartão de visitas para a realização de seus negócios. Segundo Vargas (2001, p. 321), esta arquitetura, denominada *arquitetura de negócios*, utiliza o próprio imóvel como propaganda da qualidade e sofisticação, associando suas formas à eficiência e à qualidade dos serviços das empresas.



Figura 2.2 - Eixo principal de circulação em Dubai – Emirados Árabes, onde pode ser contemplada a maioria dos empreendimentos comerciais que fortalecem a imagem de prosperidade e desenvolvimento desta cidade-estado.

Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

O exemplo de Dubai (Figura 2.2) e da Potsdamer Platz (Figura 2.4) são casos significativos da supervalorização da paisagem como símbolos de poder e modernidade. Os grandes projetos urbanos de Dubai – empreendimentos hoteleiros, centros de negócios e complexos de compras e lazer - ao empregar escalas monumentais da arquitetura, estéticas futuristas, técnicas e materiais construtivos de última geração reforçam a necessidade desta cidade-estado dos Emirados Árabes em se colocar para o mundo como o grande epicentro de poder e desenvolvimento econômico, decorrente das reservas petrolíferas abundantes no país. As grandes obras urbanas de Dubai omitem, no entanto, a realidade econômica e social local, mascarando a recente crise financeira, a alta concentração de renda e a exclusão sócio-espacial de imigrantes estrangeiros que vivem nas periferias da cidade.

Entretanto, os freqüentes projetos de natureza turística observados nessas cidades dão sentido à visibilidade global pretendida pelas classes hegemônicas, uma vez que a contemplação da paisagem por visitantes de todo o mundo legitima a imagem simbólica de prosperidade e supremacia em termos urbanos e econômicos.

No caso da *Potsdamer Platz* em Berlim, a queda do muro e a reunificação das duas Alemanhas influenciaram a natureza da refuncionalização da antiga praça romântica (Figura 2.3). O caráter boêmio e intelectual que alimentava o imaginário dos antigos freqüentadores da praça e dos próprios moradores foi brutalmente destruído pela construção do muro e, sobretudo, pela

cisão ideológica do espaço da cidade. A refuncionalização da praça deveria, segundo a opinião de seus idealizadores, dar um novo sentido à cidade recém unida, se constituindo num símbolo de poder, cultura, modernidade e desenvolvimento que espelhasse a essência da nova Alemanha reunificada.

Figura 2.3 *Potsdamer Platz*, Berlim, nas primeiras décadas do século XX. A praça reunia a grande intelectualidade e vanguarda alemã da época em seus bares, cafés, restaurantes, livrarias e cabarés.

Fonte:

<http://truusvanaalten.com>.

Acesso em janeiro de 2010.



Figura 2.4 - *Potsdamer Platz*, Berlim, atualmente. A praça, refuncionalizada e reconstruída após a queda do Muro em 1989, hoje compreende um grande centro de compras, lazer, entretenimento e negócios da capital alemã.

Fonte. Creative Commons.

Disponível em:

<http://creativecommons.org.br>

Acesso em janeiro de 2010.

Observando a Figura 2.4, observa-se que elementos construtivos de última geração se misturam a novas formas arquitetônicas, compondo um conjunto paisagístico apoiado na imagem de prosperidade e desenvolvimento. Ao analisar a paisagem da nova *Potsdamer Platz* em Berlim,

implementada após a queda do muro, Arantes (2003, pp. 31-32) enfatiza o caráter efêmero do conjunto arquitetônico altamente tecnológico ali implantado. Ao reunir grandes complexos de lazer de propriedade de empresas transnacionais ao tradicional espaço da capital alemã, esta transformou-se num “enclave metástico” onde a imagem de tecnologia, modernidade e acessibilidade se associam à nova idéia de espaços abertos controlados pela ordem, pela estética e pelas novas funções de consumo.

O reforço da paisagem como símbolo de qualidade de vida e sustentabilidade também se constitui em estratégia poderosa adotada por organizações hegemônicas do planejamento urbano na tentativa de fortalecer uma imagem de desenvolvimento e supremacia em relação a outras cidades. Muitas vezes, tais projetos servem como alavanca para a expulsão das classes menos favorecidas e para a elitização dos espaços estrategicamente localizados na cidade.

A cidade de Curitiba (Figura 2.5), ao adotar um marketing público que fortaleceu sua imagem de cidade europeizada e com excelente qualidade de vida, criou sucessivos projetos de parques e memoriais em estratégicos pontos da cidade para valorizar o uso do solo local e afastar as periferias mais carentes da área central (SANCHEZ, 2003, p.485).



Figura 2.5 - Jardim Botânico de Curitiba, PR. O emprego de áreas ajardinadas com estética francesa e elementos construtivos inspirados no Palácio de Cristal de *Kew Gardens* em Londres reforçam a tentativa do planejamento urbano na construção de uma imagem de cidade europeizada e com alta qualidade de vida.

Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

Assim como o desenvolvimento tecnológico, a expansão e o incentivo do consumo induzido pelas transformações no processo produtivo industrial certamente representam parte da lógica sócio-espacial das cidades contemporâneas. Cada vez mais observamos no espaço urbano, paisagens compostas por objetos que enfatizam esta necessidade se propagar por espaços de enorme representatividade sócio-espacial, transformando significativamente a forma de percepção de todo o conjunto construído. Um dos exemplos mais evidentes da exaltação do consumo pela paisagem é a *Times Square* em Nova York, EUA (Figura 2.6).

Figura 2.6 - Praça da Times Square, NYC, onde os painéis publicitários, normalmente associados à indústria do entretenimento, se sobrepõem à paisagem da Praça, encobrendo muitas vezes a fachadas dos edifícios antigos localizados em seus limites.  
Fonte. Creative Commons.  
Disponível em: <http://creativecommons.org.br>  
Acesso em janeiro de 2010.



Venturi, ao analisar o espaço urbano de Las Vegas, observa que o apelo e persuasão ao consumo, muitas vezes são exercidos pela própria arquitetura. Aspectos ligados à forma e à estética dos edifícios, à monumentalidade, à iluminação e ao seu próprio posicionamento atribuem aos cidadãos a direta relação entre os produtos ali comercializados e a arquitetura (VENTURI, 1998, pp. 34-35). O maior desses exemplos pode ser observado na arquitetura dos *fast-foods* (Figura 2.7) que se utiliza de formas e cores padronizadas para provocar a imediata associação entre a paisagem e o produto comercializado. A arquitetura, neste caso, se reduz simbolicamente a uma mercadoria consumida de forma efêmera e instantânea.



Figura 2.7 - Arquitetura padronizada da rede de *fast-foods* “McDonald’s”, normalmente empregada em qualquer cidade do planeta que possui sua franquia. Sua arquitetura remete, simbolicamente aos produtos alimentícios por ela comercializados. Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

No entanto, a poluição visual causada pelo excesso de publicidade presente nas paisagens de várias cidades do mundo levou ao poder público de determinadas municipalidades a adotar ações de limpeza visual e valorização da arquitetura de algumas áreas que sofrem intensa poluição visual. É o caso do Projeto “Cidade Limpa” desenvolvido pela gestão de Gilberto Kassab em São Paulo. Criado em 2006 e regulamentado pela lei 14.223, este projeto prevê a minimização da poluição visual na metrópole paulista proibindo e removendo *out-doors*, painéis publicitários e *back-lights* das vias públicas e normatizando a implantação de placas comerciais nas fachadas dos edifícios da cidade<sup>7</sup> (Figura 2.8). Os resultados obtidos com esse Projeto evidenciam, além da valorização estética das fachadas dos edifícios da cidade (muito deles dotados de significativo valor artístico e histórico), a transformação das estratégias publicitárias de várias empresas locais que acabam se aproveitando da arquitetura dos edifícios para criar uma nova imagem e identidade na paisagem da cidade.

No entanto, vale ressaltar que ações públicas como a do “Projeto Cidade Limpa” reforçam a ideologia espacial de um estado centralizador e responsável pela organização do espaço da cidade, utilizando-se de um discurso de valorização do patrimônio e da identidade local. Observa-se que tais medidas possuem, muitas vezes, um caráter meramente fachadista, uma vez que o

<sup>7</sup> Para mais informações, ver a Lei no. 14.223 de 26 de setembro de 2006 na íntegra. Disponível em: [http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000). Acesso em janeiro de 2010.

patrimônio material que compõe estas paisagens é muitas vezes excluído da apropriação por parte das comunidades locais.



Figura 2.8 - Paisagem do Centro de São Paulo, SP, mais precisamente do Vale do Anhangabaú após a implantação do Projeto “Cidade Limpa” – projeto contra a poluição visual causada pelo excesso de publicidade.

Fonte: <http://www.piratinga.org>. Acesso em janeiro de 2010.

Analisando o papel das paisagens como elemento simbólico de veiculação ideológica, constata-se que o turismo talvez seja a atividade que mais se apropria das paisagens – urbanas ou naturais – para legitimar sua lógica de consumo e sua ideologia econômica. Incentivado pela febre internacional de fuga do trabalho estressante e da fragmentação do tempo livre ao longo do ano, a promoção de destinos turísticos enaltece imagens associadas a paisagens idealizadas pelo mercado turístico global.

Esta idealização propicia, na maioria das vezes, uma estetização padronizada e estratégica das paisagens nos destinos turísticos que se constrói simbolicamente a partir das aspirações e dos desejos impostos pelo mercado turístico. A paisagem é, neste caso, reduzida a um cenário para o consumo e para o acúmulo de riqueza das organizações turísticas, fetichizada como símbolo identitário da cultura e da realidade local.

O processo de turistificação de paisagens baseia-se, segundo Urry (1996, pp. 60-72), no olhar subjetivo dos turistas. Para o autor, o olhar subjetivo do turista é construído por diversos fatores como a formação social e cultural e, sobretudo, pelo conteúdo informacional e imagético da propaganda turística, direcionando-se para paisagens repletas de signos e representações que alimentam as imagens idealizadas pelos turistas. Para Urry, o olhar turístico é dividido em duas formas: o olhar romântico e o olhar coletivo. O olhar romântico se concentra em paisagens que retratem ambientes totalmente desvinculados às origens dos turistas. Paisagens naturais sacralizadas como paradisíacas, vilas rudimentares de comunidades tradicionais e experiências radicais em ambientes hostis normalmente são estruturadas e valorizadas por organizações turísticas para alimentar o imaginário romântico desses turistas. As Figuras 2.9 e 2.10 traduzem o peso simbólico do olhar romântico defendido por Urry.



Figura 2.9 - Fila organizada e controlada por guias locais para a descida à baía do Sancho na ilha Fernando de Noronha, PE.

Fonte:

<http://www.skyscrapercity.com> Foto de Marconii. Acesso em janeiro de 2010.

As normas de proteção ambiental impostas ao turismo praticado na ilha de Fernando de Noronha são ratificadas e valorizadas pelas organizações turísticas que atuam no destino, uma vez que reforçam a imagem de paraíso preservado e não turistificado. A fila para a descida de grupos controlados à baía do Sancho - conforme ilustra a Figura 2.9 - consiste numa ação justificada como um suposto controle ambiental da praia. Essa ação apresenta resultados mais satisfatórios no imaginário coletivo dos turistas do que na proteção ambiental da praia, uma vez que a sensação de exclusividade e intocabilidade reforçada pela pouca presença de turistas não revela as constantes e sucessivas visitas ao local ao longo do ano.

O mesmo acontece com o Centro Histórico de Salvador – Pelourinho (Figura 2.10). O Centro Histórico, recuperado por ações governamentais desde 1992, reforça o olhar romântico dos turistas para uma Bahia imaginada e idealizada a partir do seu patrimônio material e imaterial, no caso os grupos afro-brasileiros de afoxé. O Programa resultou numa supervalorização das fachadas do conjunto edificado para apropriação turística, em detrimento de uma possível ocupação social e democrática por parte da comunidade local. Além disso, a associação do cenário turistificado do Pelourinho a grupos culturais de alta repercussão internacional, como o grupo de afoxé Olodum, reforça a identidade fetichizada pela paisagem e criada, neste caso, pela refuncionalização turística da área (SOTRATTI, 2005).

Figura 2.10 - Centro Histórico de Salvador, BA. Apresentação pública do grupo de afoxé Olodum, intensamente associado ao centro histórico recuperado. Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.



Desde 1992 a UNESCO adota a categoria de paisagem cultural como critério de reconhecimento de bens culturais como patrimônios da humanidade. Segundo Ribeiro (2007, p. 40), a inclusão da paisagem cultural como categoria patrimonial consiste numa diferenciação dos critérios adotados pela organização internacional para o reconhecimento dos patrimônios da humanidade, uma vez que somente centros históricos e ecossistemas de alto valor ambiental eram selecionados para obter esse título. Segundo o autor, a discussão sobre a idéia de paisagem cultural como a associação entre os aspectos naturais e culturais de determinada localidade

começou na década de 80 na UNESCO, a partir de abordagens que buscavam uma visão integradora entre o homem e a natureza.

Em 1992, alguns especialistas se reuniram na França, a convite do ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios – e do Comitê do Patrimônio Mundial (ambos ligados a UNESCO), para pensar uma forma de incluir a paisagem cultural na lista do patrimônio mundial visando a valorização das relações entre o homem e o meio natural e cultural. Como resultado dessa reunião definiu-se como critério para a seleção de determinada paisagem cultural para sua inclusão na lista dos patrimônios da humanidade da UNESCO, sua representatividade em termos de uma região geocultural claramente definida e sua capacidade de ilustrar elementos culturais essenciais e distintos de uma região (RIBEIRO, 2007, p. 41).

O olhar coletivo colocado por Urry (1996, p. 70) se direciona a paisagens estritamente criadas ou estruturadas para uma intensa apropriação turística. Normalmente compostas por cenários fantásticos e espetacularizados ou mesmo por infraestruturas turísticas supervalorizadas, o olhar coletivo se legitima pela presença generalizada do turista que dá sentido e significado à paisagem e ao espaço. O objetivo da criação destes cenários se resume ao poder da paisagem em atrair números superlativos de turistas, dinamizando de forma surpreendente as estruturas comerciais normalmente implantadas nesses locais, como hotéis, restaurantes, lojas, etc. Como exemplos ilustrativos do olhar coletivo, apontado por Urry, pode-se considerar a paisagem das cidades de Las Vegas, Nevada, EUA e a *London-Eye* em Londres, UK (Figuras 2.11 e 2.12). As formas espetacularizantes dos simulacros turísticos da famosa cidade americana consistem numa estratégia complementar para a atração de números crescentes de turistas aos cassinos e hotéis da cidade. Do mesmo modo, a *London Eye* – enorme roda-gigante que permite a contemplação a 360 graus da paisagem da capital inglesa – foi construída como uma das ações do programa de requalificação do rio Tâmisa para possibilitar a visualização da cidade a grandes alturas. Sua função de mirante, associada ao poder recreativo do equipamento, transformou essa superestrutura num ícone turístico da cidade.



Figura 2.11 - Paisagem da cidade de Las Vegas, Nevada, EUA.

Fonte: Creative Commons.  
Disponível em: <http://creativecommons.org.br>  
Acesso em janeiro de 2010.



Figura 2.12 - *London Eye* , Londres, UK.

Fonte: Creative Commons.  
Disponível em: <http://creativecommons.org.br>  
Acesso em janeiro de 2010.

A partir do olhar subjetivo do turista, seja ele romântico ou coletivo, constata-se a importância da paisagem como elemento estratégico na produção turística das cidades. Seu conteúdo simbólico alimenta o imaginário de turistas e de moradores locais, distorcendo a realidade e alterando significativamente as relações sociais e culturais de tais localidades. Áreas de intensa importância social e espacial, como áreas residenciais e áreas comerciais são transformadas em áreas monopolizadas pela atividade turística, revestidas pela supervalorização de formas e de objetos que aumentam a popularidade de tais locais no mercado das viagens e do turismo.

Da mesma forma, áreas dotadas de objetos com fortes conteúdos simbólicos para a localidade como o patrimônio cultural são transformados em objetos de negociação política e econômica e acabam sendo alvo de ações de planejamento, com resultados reducionistas e excludentes. Refletir sobre o resultado desses processos a partir da análise cautelosa do conteúdo simbólico da paisagem de centros históricos turistificados consiste numa ferramenta importante para a discussão das ideologias espaciais apontadas por Berdoulay (1985) e aprofundam significativamente as discussões sobre a dinâmica espacial das cidades contemporâneas.

## **2.1 A turistificação das paisagens dos centros históricos como fenômenos de “redução narrativa”**

A paisagem, compreendida como a porção material do espaço, detém formas e conteúdos simbólicos associados a diferentes temporalidades. Alimentada por seu sentido fenomenológico, a percepção simbólica de formas pretéritas no espaço transformam o status desses objetos, associando-os à memória evolutiva do próprio espaço e à identidade dos grupos sociais.

A presença de objetos antigos repletos de significados alimenta o imaginário coletivo e estreita as relações entre os sujeitos e as paisagens. Para alguns, a paisagem se traduz em memória a partir da vivência, das lembranças e do sentido de pertencimento que essa materialidade se incorpora no cotidiano humano. Para outros, a paisagem se traduz em memória por ser documento material de um passado importante na história e no desenvolvimento do lugar (COSTA, 2008, p. 150)

A percepção da paisagem enquanto memória acaba gerando ações, conscientes ou inconscientes, deliberadas ou informais de preservação da história sócio-cultural do lugar. Segundo Paes (2009, p. 163-164), a necessidade de preservação apresenta múltiplas dimensões:

cultural, técnica e política. Segundo a autora, a dimensão cultural exprime a necessidade coletiva do homem, no exercício de sua cultura, em eleger aquilo que deve ser preservado a partir de um dimensionamento de valores aos objetos. A dimensão técnica se relaciona ao desenvolvimento de saberes, regras e normas que dão transparência e legitimidade ao processo de preservação, enquanto que a dimensão política envolve ações e decisões de grupos hegemônicos, de ideologias e conflitos de interesses em relação à preservação de tais bens.

Nesse sentido, a paisagem enquanto memória se transforma em patrimônio e gera processos que envolvem “*práticas sociais, desde as mais diversas formas de produção cultural, de saberes simbólicos e técnicos, até os inúmeros processos de institucionalização do patrimônio [...] que permitem a preservação dos bens culturais*” (PAES, 2009, p. 164).

Por meio da patrimonialização, a paisagem se transforma em *memória de lugares* onde os signos, representações e ações de preservação dão sentido polissêmico à relação dos grupos sociais com a materialidade, projetando-as a um cotidiano imaginado distante e pretérito.

No entanto, a paisagem enquanto concretização da memória dos lugares possibilita a continuidade de práticas sociais e culturais identitárias, representadas pela presença ou influência de seu conteúdo simbólico. A perpetuação de festas e rituais tradicionais associados à presença de ícones do patrimônio cultural local, como igrejas, santuários ou mesmo a celebração de festas populares como o carnaval em centros históricos são exemplos da apropriação cotidiana das paisagens, transformando-as em *lugares da memória*, conforme defende Berdoulay *apud* Paes (2009, p 165). Neste caso, a memória é mediada pela paisagem, servindo de suporte à reprodução do lugar, pois segundo De Certeau,

“[...] engendra transformações espaciais, produzindo uma ruptura instauradora. Sua estranheza torna possível uma transgressão da lei do lugar, mantendo uma relação entre o visível e o invisível, o material e o imaterial, constituindo-se em variantes que retratam-se em projeções simbólicas e narrativas, as sombras da

*prática cotidiana que consiste em aproveitar a ocasião e fazer da memória o meio de transformar os lugares” (DE CERTEAU, 1994, p.161.)*

Essa situação pode se ilustrada pela festa da Lavagem do Bonfim em Salvador, BA, e pelo carnaval de Olinda, PE (Figuras 2.13 e 2.14). Na Bahia, na segunda quinta-feira depois do Dia de Reis, duas religiões de fundamentos religiosos antagônicos se unem para um ritual religioso em comum – a lavagem da escada da Igreja de Nosso Senhor do Bonfim, no bairro Bonfim, em Salvador. Nesse dia, católicos e adeptos do candomblé percorrem juntos 8 km de ruas baianas, cantando hinos de adoração às duas principais divindades de cada crença, Nosso Senhor Jesus Cristo e Oxalá, configurando um dos maiores exemplos brasileiros do sincretismo religioso brasileiro. O centro do ritual consiste na lavagem da escada da antiga do Nosso Senhor do Bonfim, em torno dos quais cerca de um milhão de pessoas se reúne anualmente para celebrar esse lugar da memória.

Do mesmo modo, a grande festa popular pernambucana reforça o caráter simbólico da paisagem patrimonializada como lugar da memória, transformando-a no palco desta antiga tradição pernambucana. No carnaval de Olinda desfilam, todo ano, centenas de agremiações carnavalescas e tipos populares, que mantêm vivas raízes desta festa popular. Clubes de frevo, troças, blocos, maracatus, caboclinhos, afoxés, traduzem o amálgama dos costumes e tradições de brancos, negros e índios, base da formação do povo e da cultura pernambucana. Os bonecos gigantes somados à festa reforçam a identidade e o envolvimento dos grupos sociais locais na organização e manutenção da festa realizada em pleno centro histórico.

Figura 2.13 - Ritual da Lavagem do Bonfim, Salvador, BA.  
Fonte. Creative Commons.  
Disponível em: <http://creativecommons.org.br>  
Acesso em janeiro de 2010.



Figura 2.14 - Carnaval no Centro Histórico de Olinda, PE.  
Fonte. Creative Commons.  
Disponível em: <http://creativecommons.org.br>  
Acesso em janeiro de 2010.

Segundo Berdoulay, os lugares da memória permitem que uma coletividade atribua uma imagem a ela mesma, tanto para se reconhecer como para se fazer reconhecer por sua singularidade em relação aos outros. Para isso, se apóiam na formação de imagens ou tramas narrativas, em domínios técnicos e intelectuais sobre a importância e valorização desses lugares e, sobretudo, na apropriação política de tais espaços através de práticas e planejamento (BERDOULAY *apud* PAES, 2009, p.165)

A materialização dos lugares da memória, por meio do conteúdo simbólico da paisagem reproduz, segundo Paes (2009, p. 166), estruturas ideológicas vigentes sejam elas políticas, econômicas ou mesmo identitárias dos grupos sociais que se apropriam desses espaços. A ideologia espacial defendida por Berdoulay (1985, p 210-212) se legitima nos lugares da memória a partir da seletividade de paisagens de alto peso simbólico que passam a sustentar discursos e práticas de interesse dos grupos hegemônicos e a sofrer intervenções que alteram seu sentido de lugar da memória.

O exemplo claro dessa relação é o processo de refuncionalização do patrimônio cultural para fins turísticos. A refuncionalização do patrimônio, denominado mercadologicamente como requalificação, revitalização ou mesmo gentrificação, apresenta propostas alicerçadas na recuperação do patrimônio e na valorização das origens e representações sociais associadas a esses locais.

Essa estratégia surgiu no planejamento estratégico das cidades, com um discurso apoiado na ressignificação da cidade fragmentada, incorporando de forma globalizada os espaços de grande peso simbólico renegados pelo novo sistema de produção. O discurso central da requalificação urbana se apóia ainda na tentativa de inclusão social de uma população marginal em novos espaços saudáveis e revalorizados, onde relações sociais includentes seriam estabelecidas e reforçadas por novas funções urbanas.

O sucesso dos programas de requalificação de áreas urbanas degradadas tem se mostrado de maneira evidente em diversas cidades que procuram se projetar no cenário mundial de cidades globais. Vários exemplos mundiais e nacionais retratam essa iniciativa, como a cidade de Barcelona que, aproveitando os recursos financeiros e parcerias que os Jogos Olímpicos de 1992 proporcionaram, refuncionalizou toda a antiga área portuária obsoleta e criou novos espaços de lazer, habitação e consumo aproveitando-se do cenário portuário tradicional que projetou a cidade durante vários séculos. Apresentando para o mundo uma série de ações, consideradas por seus

idealizadores como inédita e de vanguarda, o modelo catalão de requalificação se propagou em diversas cidades européias e americanas<sup>8</sup>.

Tomando-se do exemplo catalão, Berdoulay identifica um processo de “redução narrativa” do patrimônio cultural observando as intervenções realizadas na cidade. Para o autor, a seletividade de áreas estratégicas como objetos de refuncionalização e valorização paisagística tiveram um objetivo claro de criar e fortalecer uma nova imagem urbana e atrair categorias de turistas dispostos a consumir mais os produtos oferecidos pela cidade. Ao implantar as ações urbanísticas e projetar a nova imagem da cidade pela promoção turística, toda a complexidade e diversidade histórica, social e cultural que construíram sua identidade durante séculos foi reduzida a uma imagem estereotipada de cidade moderna, viva e reciclada. A “redução narrativa” apoiada pela imagem criada pelo planejamento urbano foi, segundo Berdoulay (2009, pp. 18-19), institucionalizada pelos diversos órgãos de planejamento e reproduzida, de forma generalizada, em diversos espaços da cidade.

Os efeitos perversos da redução narrativa do patrimônio, praticado pelas políticas e ações do planejamento turístico consistem, sobretudo, na eficácia desses programas e na velocidade em que tais intervenções são incorporadas pelo imaginário dos turistas e moradores. Da mesma forma, através da associação direta da imagem projetada pelo marketing de cidades com a refuncionalização urbana, o espaço passa a ser elemento de visibilidade ideológica impregnando discursos de revalorização, segurança e civilidade (BERDOULAY, 2005, pp. 64, 68, 74-75, 78).

A partir dessa análise, observa-se que essas iniciativas adotam princípios projetuais que valorizaram uma nova forma de integração sócio-espacial, mas cabe observar que os efeitos apenas reforçaram o apelo consumista e espetacularizante de tais espaços. De modo geral, as

---

<sup>8</sup> Para maiores informações sobre o modelo catalão de refuncionalização ver especialmente: Sanchez, 2003, Sassen & Roost, 2001, Borja, 2001, Portas, 1998, Sotratti, 2005.

novas formas incorporadas nesses locais são agregadas aos valores de consumo local e os excluídos continuam distantes desse processo.

A refuncionalização do patrimônio enquanto intervenção unificadora e identitária - colocações normalmente observadas nos discursos do planejamento urbano - revela situações bastante contraditórias. Inúmeros autores contemporâneos apresentam críticas severas acerca da valorização do cenário consumista presente nas áreas requalificadas. Hall (1995, p. 415), ao discutir a requalificação de áreas portuárias nos Estados Unidos, salienta que tais práticas reproduzem os modelos espetacularizantes de parques temáticos, que recepciona os visitantes com um espaço sadio, seguro, antigo e bem conservado, remetendo a uma cidade quase que imaginária e idealizada.

Os novos espaços criados na refuncionalização do patrimônio limitam-se a cenários para uma nova forma de sociabilidade urbana e funcionam, segundo Arantes (1995, p. 143), como grandes vitrines publicitárias. Tais cenários despertariam, segundo a autora, um "*espírito cívico*", um "*orgulho nacional*", mas não necessariamente uma "*vida pública integradora, democrática e identitária*". Ortiz reitera tal colocação afirmando que paisagem se descontextualiza do seu sentido histórico original, mas assume uma espécie de elemento articulador do passado e presente evidenciando símbolos nacionais (1992, p. 142). A ideologia de um Estado que afirma seus valores nacionais se faz presente de forma fluida, uma vez que o caráter mercantilista e cenarizado de tais intervenções reforçam a ideologia mercadológica que alimenta o planejamento e gestão dessas áreas.

O turismo - atividade principal praticada em tais locais - exerce um caráter de exaltação e legitimação de práticas de preservação do patrimônio e respeito a memória. O novo caráter simbólico e pseudo-democrático do patrimônio turistificado sublima a redução narrativa exercida ideologicamente pelo planejamento e extrapola um sentido distorcido de lugar da memória para a cidade e para o mundo.

Por outro lado, a inserção de novos usos e significados a tais áreas favorecem a criação de novas identidades urbanas apoiadas no lazer e na cultura. Cafés, restaurantes, centros de compra, centros culturais adaptados a arquitetura antiga “modernizada” são frequentemente observados em tais locais atraindo intenso fluxo de visitantes e turistas.

A reprodução de espaços turistificados em diversas cidades mundiais e brasileiras (figuras 2.15 e 2.16) resulta, muitas vezes, num efeito contrário ao seu propósito. Ao invés de reforçar a identidade local e valorizar a cultura, a refuncionalização cria mais um espaço turístico monótono onde o consumo banaliza o diferencial e apressa o abandono de tais áreas pelo próprio turista.

Figura 2.15 - Refuncionalização do *waterfront* da região portuária de Barcelona. Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.



Figuras 2.16 - Estação das Docas em Belém, PA (foto inferior). Observa-se a reprodução de formas e estruturas de lazer nos dois espaços (figuras 2.15 e 2.16), tornando-os praticamente semelhantes em termos paisagísticos. Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.



A reprodução de formas, cores e funções em projetos de turistificação do patrimônio acabam criando uma redução narrativa que generaliza a diversidade social, econômica e cultural presente em tais cidades. Como pode ser observada na figura 2.17, a paisagem desses três centros históricos brasileiros são praticamente idênticas, banalizando o significado desses conjuntos na história dessas cidades.



A



B



C

Figura 2.17. A reprodução de formas, cores e funções em projetos de turistificação do patrimônio. Imagem A: Dragão do Mar – Fortaleza, CE; Imagem B: Bairro do Recife Antigo, PE; Imagem C: Centro Histórico de João Pessoa, PB. Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

Cabe-nos agora analisar as formas da prática turística realizada em tais áreas, bem como o comportamento voyeurista dos turistas em relação ao patrimônio cultural visitado. Esse comportamento é influenciado pela intensa propaganda turística desenvolvida pelos órgãos

públicos, que utilizam-se de imagens idealizadas e fragmentadas do patrimônio cultural para estimular a adesão de turistas potenciais a roteiros culturais superficiais e abrangentes.

O turismo cultural, segmento criado e desenvolvido pelo mercado turístico mundial, acaba se reduzindo a mera contemplação das paisagens que compõem tais áreas e evidencia a ideologia espacial das políticas e programas de turismo que, ao fortalecer determinadas imagens e identidades em detrimento de outras, estimulam processos de redução narrativa do patrimônio cultural.

### **Capítulo 03 – Turismo Cultural e Patrimônio Cultural: Aproximações e Contrastes**

Resultado de estratégias de marketing direcionadas à potencialização do patrimônio cultural como atrativo turístico, o turismo cultural vem apresentando resultados satisfatórios nas análises oficiais de organizações voltadas à mensuração dos impactos econômicos e sociais da atividade, como a OMT – Organização Mundial de Turismo (RICHARDS, 2009, p. 25).

Estudos teóricos sobre o segmento, como aqueles desenvolvidos por McKercher & Du Cros (2002), Richards (1996, 2007), Vaquero & Hernández (1998) e do próprio ICOMOS (2000), ressaltam a projeção do turismo cultural nos últimos anos, ampliando a gama de possibilidades e caminhos da atividade turística nas cidades e sítios providos de recursos culturais de diferentes naturezas. Tais trabalhos assinalam ainda a importância da organização e especialização de diferentes segmentos na atividade turística, dentre eles o turismo cultural, onde espaços e paisagens planejados e orientados para públicos específicos vem adquirindo expressividade econômica e simbólica no panorama turístico internacional, diversificando o antigo modelo massificado do turismo de sol e praia.

Segundo Richards (2009, pp. 25-26) o turismo cultural reflete um turismo de melhor qualidade, onde as expressões culturais locais podem ser valorizadas e inseridas na economia local. Entretanto, segundo o autor, essa possibilidade não se caracteriza como uma condição onipresente em todos os destinos culturais hoje assim considerados, uma vez que a massificação e a turistificação de bens culturais representa hoje uma possível ameaça à permanência e originalidade de tais bens.

Mesmo observando a preocupação em manter os aspectos originais e a diversidade que caracteriza a oferta cultural deste segmento constata-se, na maioria absoluta dos trabalhos

voltados ao turismo cultural, a valorização de bens culturais materiais e consagrados como patrimônio cultural como os principais atrativos turísticos a serem estruturados, organizados e promovidos pelos gestores públicos e privados do turismo. Essa seletividade espacial e econômica é percebida claramente nos conceitos de turismo cultural apresentados por organizações e por alguns teóricos internacionais voltados à pesquisa deste segmento.

A primeira carta do ICOMOS – International Council on Monuments and Sites – voltada ao turismo cultural (1976) ressalta que esse segmento apresenta-se como uma forma de turismo que tem como objetivo o conhecimento de monumentos e sítios históricos e artísticos, visando ainda sua manutenção e proteção. Em sua segunda carta sobre o segmento, o ICOMOS (1999) declara o patrimônio cultural como sendo um dos maiores atrativos do turismo no período da globalização, constituindo-se na base do desenvolvimento social e da diversidade cultural.

O próprio Ministério de Turismo (2008, p. 16), em parceria com o IPHAN, apresenta uma definição de turismo cultural pautada na vivência de elementos que compreendem o patrimônio histórico e cultural, bem como os eventos culturais. Observa-se, por esse documento, que o conceito de patrimônio cultural adotado pelo ministério é o mesmo utilizado pelo IPHAN, ao considerar o patrimônio histórico e cultural como bens de natureza material ou imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 17). Esses bens, segundo a instituição, possuem valor histórico, artístico, científico e simbólico e são passíveis de se tornarem atrativos culturais voltados à vivência e contemplação.

Para Richards (2009, p. 26), o conceito de turismo cultural vai além da apropriação turística do patrimônio cultural. Segundo o autor, o turismo cultural representa o resultado de uma motivação específica, no caso, a busca de turistas por experiências culturais de diferentes naturezas, como viagens de estudo, festivais musicais, peregrinações ou mesmo visitas a centros históricos e monumentos. Segundo o autor, a compreensão do segmento turismo cultural deve ser

focada no olhar do turista e de suas múltiplas motivações culturais e não simplesmente na apropriação turística do patrimônio cultural. Nesse sentido, o conceito do turismo cultural envolve aspectos específicos que revelam as diferentes possibilidades de análise que caracterizam o segmento: *aspectos turísticos, apropriação de bens culturais, consumo de experiências e produtos, motivações dos turistas*. (MCKERCHER & DU CROS, 2002, pp. 03-06)

Analisar o segmento do turismo cultural sob a ótica da atividade turística acarreta, segundo os autores, à priorização dos resultados econômicos e sociais de determinado bem cultural em detrimento de ações que visem sua proteção e valorização. Nesse caso, o turismo cultural resumiria-se a uma estratégia de direcionamento de produtos turísticos de natureza cultural a potenciais consumidores. As empresas turísticas, visando melhor posicionamento de mercado junto à concorrência, criam novos produtos visando as necessidades e os desejos dos turistas contemporâneos (ANSARAH, 2009, pp. 20-21). Nesse sentido, o bem cultural passa a exigir infraestrutura específica e intensamente renovada para se transformar num atrativo cultural que o insira no cenário de prestígio internacional.

Ações públicas e privadas visando acessibilidade, informação e consumo de subprodutos ligados à atividade turística, como eventos, souvenirs, e gastronomia se aliam fortemente aos atrativos culturais contemporâneos, criando um produto de forte apelo econômico e mercadológico. O MOMA – *The Museum of Modern Art* – em Nova York, USA, passou recentemente por uma ampla reforma e tornou-se uma grande referência para todos os museus internacionais onde intensa programação cultural, lojas, restaurantes, cafés complementa o rico acervo de arte moderna deste museu, transformando-o num grande complexo cultural e turístico. Para Ohtake (2000), a modernização de bens culturais, como aquela observada em diversos museus internacionais reflete a necessidade contemporânea de agregar à cultura à dinâmica e hábitos da cidade contemporânea. Segundo o autor, os equipamentos culturais das atuais metrópoles funcionam como *atrações nucleares* para o avanço do setor de serviços e para novas formas de gestão urbana (OHTAKE, 2000, p. 111-112).

O mesmo resultado se observa nos projetos de refuncionalização de centros históricos implantados em diversas cidades européias, americanas e mesmo brasileiras. Como já discutido nos capítulos anteriores, os usos econômicos, sobretudo o comércio e os serviços turísticos representam um forte elemento de valorização e ressignificação do patrimônio cultural em tais áreas, transformando-os em atrativos de forte apelo publicitário e de atratividade econômica.

Observa-se, dessa forma, que o turismo cultural analisado pela ótica da atividade turística ratifica a visão mercantilista dos agentes responsáveis pelo segmento em relação ao patrimônio cultural. Nesse sentido, o patrimônio cultural material assume importância diferenciada, uma vez que possibilita novos direcionamentos na dinâmica econômica e imobiliária dos espaços urbanos onde estão inseridos, ao invés de possibilitar a preservação das diferenças sociais que os identificam e singularizam (MARINS, 2004).

A apropriação dos bens culturais, como assinalam McKercher & Du Cros (2002, pp. 03-06), consiste em outra referência de análise da relação entre o turismo e o patrimônio cultural. Segundo os autores, a tradição européia de gestão do patrimônio resultou, muitas vezes, no distanciamento entre as populações residentes e visitantes e o patrimônio cultural de determinado lugar. Esse distanciamento reflete o processo elitista que envolve a definição do patrimônio cultural a ser preservado, bem como suas possíveis formas de apropriação.

O tombamento, por exemplo, surge como um recurso que garante a manutenção de marcos significativos em determinado espaço urbano e se caracteriza como um processo autocrático e tecnocrático distante da participação popular. A atuação civil se limita a reivindicações para o tombamento de alguns bens simbólicos de interesse coletivo ou como instrumento de pressão política utilizado estrategicamente pelos órgãos de preservação (NIGRO, 2001, p. 78).

Nesse sentido o turismo cultural colabora com uma apropriação coletiva mais intensa do patrimônio cultural. O turismo possibilita a valorização de bens culturais desconsiderados ou não priorizados pelos órgãos de preservação, como o patrimônio imaterial e o patrimônio cultural material móvel de origem popular (MCKERCHER & DU CROS 2002, p. 07). A aproximação do patrimônio cultural com o turismo como forma de valorização e apropriação coletiva, independente das relações mercadológicas priorizadas pelos gestores do turismo, vem sendo tratada largamente em diversos países. A análise bibliográfica acerca dessa aproximação realizada na Espanha, por exemplo, demonstra a importância do turismo como atividade potencialmente parceira e convergente aos princípios de proteção do patrimônio cultural.

Para Vaquero & Hernández (1998, p.249) a emergência do turismo cultural vem possibilitando a recuperação física do patrimônio e o desenvolvimento econômico e social de diversas cidades espanholas. Embora a aproximação do turismo e o patrimônio cultural apresentem dificuldades e ofereçam diversos riscos à vitalidade urbana e social dessas cidades, a implementação de um turismo cultural baseado na pluralidade, ou seja, na apropriação turística diferenciada em diferentes naturezas de bens culturais vem se mostrando eficaz como ferramenta de desenvolvimento econômico e social de cidades dotadas de relevante patrimônio cultural. Da mesma forma, o turismo cultural na Espanha vem assumindo um papel fundamental na consolidação de valores protecionistas e identitários do patrimônio cultural entre os moradores locais, favorecendo a participação democrática nos processos de gestão dos bens culturais e das cidades como um todo (VAQUERO & HERNANDEZ, 1998, p.253).

Hernández (2007) relata ainda que o turismo cultural na Espanha vem apresentando mudanças significativas nos últimos anos. Segundo a autora, as cidades espanholas dotadas de patrimônio cultural reconhecidos pela UNESCO passaram décadas desenvolvendo uma atividade turística baseada unicamente na promoção e implantação de infraestrutura pontual em atrativos de alta repercussão. No entanto, nos últimos anos, o patrimônio cultural vem sendo alvo de processos mais amplos de gestão, envolvendo redes de agentes e ações que visam associar a presença do patrimônio da humanidade e do turismo cultural ao processo de desenvolvimento

global dessas cidades. Conselhos de turismo e patrimônio, parcerias público-privadas, consórcios e patrocínios empresariais para a recuperação física do patrimônio e organismos mistos de gestão do turismo são alguns exemplos de sucesso apontados pela autora (HERNÁNDEZ, 2007, pp. 81-85).

Para García (2007), o processo amplo e integrado de gestão do patrimônio cultural e do turismo ainda não é realidade absoluta nas cidades espanholas. Segundo a autora, localidades importantes como o El Real Sítio de San Lorenzo del Escorial – localizado nas proximidades da região metropolitana de Madrid – ainda sofrem problemas significativos de entendimento entre os órgãos de proteção do patrimônio e os órgãos de turismo. A apropriação turística restrita aos bens patrimoniais e a fraca influência do órgão de turismo no desenvolvimento da cidade vem dificultando a participação efetiva da localidade como oferta turística complementar da região metropolitana de Madrid (GARCÍA, 2007, p. 90-91, 95-96).

No mesmo sentido, a relação entre patrimônio cultural e turismo na Espanha vem apresentando, de acordo com Gonzalez, divergências e convergências significativas que devem ser consideradas nos processos de gestão do turismo cultural. Segundo a autora, quando incorporados pelo sistema turístico, o patrimônio cultural se transforma em produto e automaticamente passa por intensa apropriação com perfis de turistas adversos aos pretendidos pelos gestores do patrimônio. Os valores simbólicos e o interesse público valorizados pelos órgãos de proteção do patrimônio antepõem-se ao valor de uso e ao interesse econômico da indústria do turismo, gerando conflitos políticos e ideológicos que afastam os bens culturais das agendas de desenvolvimento local (GONZÁLEZ, 2009, pp. 240-242)

Ao mesmo tempo, o alto grau de competitividade e a crescente variação nos perfis de turistas observados nos destinos culturais espanhóis vêm favorecendo a aproximação positiva entre a gestão do patrimônio cultural e o turismo. A necessidade da criação de produtos originais, criativos e singulares vem, de um lado, possibilitando a apropriação diferenciada do patrimônio

cultural, onde seu valor simbólico original passa a ser considerado como principal fator de atratividade turística. Por outro lado, a presença de turistas culturais de diferentes idades, motivações e formação sócio-econômica vem exigindo a apropriação ampliada e diversificada do patrimônio cultural em suas diversas naturezas (GONZÁLEZ, 2009, pp. 243-245).

As dificuldades de projeção do turismo como principal atividade de proteção e valorização do patrimônio cultural em cidades pequenas e médias são consideradas por Vinuesa (2002) ao analisar o caso de Aranjuez. O autor assinala que a proximidade desta cidade patrimônio a Madrid dificulta uma apropriação prolongada e diferenciada por parte dos turistas. Normalmente excursionistas, as visitas em Aranjuez acabam se limitando à contemplação das fachadas do centro histórico, algumas lojas e restaurantes e a visitas guiadas aos principais atrativos culturais da cidade. Os altos investimentos em turismo cultural acabam gerando, muitas vezes, processos econômicos especulativos que depreciam a tradição cultural da cidade. Para o autor, esforços na refuncionalização urbana do centro histórico, contemplando diversidade de usos e novos perfis de turistas culturais vêm sendo adotados pela municipalidade de Aranjuez e denota o interesse local em centralizar o patrimônio como elemento de desenvolvimento urbano (VINUESA, 2002, pp. 514-515).

Esse fato é ratificado por López (2005) ao afirmar que a inserção diferenciada do patrimônio cultural no território deve ser considerada nos processos de gestão do turismo cultural. Ao analisar o caso espanhol, o autor considera as diferenças simbólicas, geográficas, paisagísticas e econômicas exercidas pelo patrimônio nas metrópoles, cidades litorâneas, centros históricos e vilarejos nos processos de planejamento urbano e turístico desses locais. No caso de Toledo, como analisa o autor, sua condição paisagística, infraestrutural e cultural favorece o turismo cultural como fator de desenvolvimento global da cidade, trazendo possibilidades de investimentos públicos e privados que minimizem os problemas urbanos identificados atualmente (LÓPEZ, 2005, pp. 338-339, 342-344).

No caso de Barcelona, o patrimônio como elemento de representação simbólica transcendeu o centro histórico e a arquitetura icônica de Gaudí, ao incorporar novas referências espaciais e paisagísticas associadas aos subseqüentes processos de refuncionalização urbana observados na cidade desde o período dos Jogos Olímpicos de 92. A relação entre o patrimônio cultural e o turismo neste caso consiste na transformação dos valores atribuídos aos bens culturais, direcionados então a um universo de consumo lúdico, turístico e cultural. Essa transformação, iniciada e consagrada pelo marketing urbano internacional, eleva o patrimônio ao status de referência estilística para a criação de simulacros e novos ícones na paisagem urbana. (LÉON & AGUILAR, 2009, p.06-07).

Segundo os autores, o julgamento crítico da refuncionalização e da espetacularização do patrimônio cultural em Barcelona o coloca como centro de discussão no processo de planejamento urbano da cidade, independentemente de seus resultados. Esse fato ressalta a importância de considerarmos os contextos e possibilidades de apropriação turística do patrimônio cultural e não a adoção simplista e generalizada de modelos estrangeiros, como ocorreu com o modelo Barcelona em outras cidades européias e latino-americanas.

Um outro exemplo espanhol a se considerar é o caso de Sevilla. Para Gómez & Rubio (1999), Sevilla é um exemplo representativo de turismo cultural exercido em cidades médias do sul da Europa, onde a articulação da cidade com o mercado turístico nacional e internacional não foi suficiente para alterar a estrutura e o valor simbólico do patrimônio cultural local.

Segundo os autores, o turismo cultural deve ser pensado de forma estratégica, englobando toda a região metropolitana andaluza. A infraestrutura urbana de Sevilha, seu riquíssimo patrimônio cultural e a complementação patrimonial exercida potencialmente pelas cidades de entorno possibilitam um desenvolvimento integrado e distribuidor de fluxos turísticos em toda a região metropolitana, favorecendo a modernização e consolidação de toda a comunidade

autônoma no cenário turístico e urbano nacional e internacional (GÓMEZ & RUBIO, 1999, pp.40-45).

Observa-se pelos exemplos espanhóis aqui considerados que não existe consenso em relação às benesses da aproximação do turismo e do patrimônio cultural. Embora exaltado como uma aproximação positiva, os exemplos espanhóis demonstram que a relação entre os bens culturais e o turismo deve extrapolar os resultados econômicos esperados pela iniciativa privada, devendo incorporar-se nos processos de planejamento global das cidades e ainda incentivar a formação de redes sociais entre os diferentes agentes envolvidos na gestão do turismo e do patrimônio cultural.

Da mesma forma, observa-se que as diferentes possibilidades de apropriação, a forte concorrência entre cidades e, sobretudo, a condição espacial em que se encontra o patrimônio cultural devem ser consideradas nos processos de gestão de tais bens, excluindo a adoção de modelos engessados de refuncionalização turística. Por fim, a promoção exacerbada do patrimônio cultural para fins turísticos, normalmente acompanhados de infraestrutura massificada e especializada não corresponde aos exemplos exitosos de turismo cultural nas cidades espanholas, devendo ser analisados e investigados os exemplos de processos de gestão integrada e participativa em cidades onde o patrimônio consiste no principal recurso de desenvolvimento.

Em continuidade aos parâmetros de análise entre o patrimônio cultural e a atividade turística indicados por McKercher & Du Cros (2002, pp. 03-06), a vivência e o consumo de novas experiências pessoais caracterizam o segmento do turismo cultural. A relação entre os bens culturais e os turistas pode ir além da mera contemplação possibilitando a expansão do conhecimento individual e o despertar de novos valores pessoais para os turistas, transformando-os em agentes ativos na proteção e valorização do patrimônio cultural.

Uma das formas mais comuns em estabelecer um processo de comunicação interativo entre os turistas e o patrimônio cultural é a interpretação. Segundo Murta & Goodey (2002, p. 13), a interpretação do patrimônio consiste em ações de comunicação entre os elementos culturais e os visitantes através de textos, imagens ou outras representações possibilitando um melhor aproveitamento ou experiência no local visitado.

A interpretação do patrimônio no turismo cultural acrescenta valor ou intensifica a experiência do turista em determinado atrativo, uma vez que alia o entretenimento ao conhecimento mais profundo dos bens culturais. Nesse sentido, a interpretação do patrimônio consiste num forte aliado às ações da educação patrimonial, uma vez que por meio de uma visita orientada e controlada pode distribuir o fluxo de visitantes em determinado local e, ao mesmo tempo, sensibilizá-los em relação à proteção dos objetos da visita (MURTA & GOODEY, 2002, pp. 14-15).

O emprego de novas tecnologias em processos de interpretação do patrimônio vem assumindo grande expressividade nas atividades de educação patrimonial pelo turismo, uma vez que ao empregar linguagens inovadoras e de fácil percepção e assimilação, potencializam a relação entre entretenimento e conhecimento que caracterizam os produtos turístico-culturais. Guias eletrônicos, painéis multimídia, projeções e instalações interativas vêm substituindo as tradicionais sinalizações informativas presentes nos museus e centros históricos. No entanto, o emprego excessivo de recursos midiáticos e informacionais em bens culturais para fins turísticos pode levar a processos de espetacularização de tais bens, ampliando a atenção dos visitantes para outros recursos visuais, comprometendo os objetivos da educação patrimonial (MANZATO, 2007, pp. 103-104).

Exemplos extremos de interpretação do patrimônio, como a ambientação de base histórica, recriam ambientes e situações cotidianas de um tempo pretérito para a experiência e contemplação de turistas. Segundo Pires (2001, pp. 57-58), a ambientação de base histórica

utiliza recursos de ambientação como cenografia, vestuário, iluminação, música, alimentação e dramatização para o aproveitamento de bens culturais para o turismo e o lazer, criando uma atmosfera imaginária realista do ambiente original que compreende o patrimônio em questão. Para o autor, a ambientação de base histórica consiste num poderoso recurso de marketing turístico voltado à apropriação turística de bens culturais que eleva o patrimônio à condição de bem dinâmico e interativo entre o passado e presente. Os exemplos do chamado triângulo histórico americano, compreendendo as cidades de Williamsburg, James City e Yorktown, todos no estado da Virgínia, são referências importantes dessa técnica de interpretação do patrimônio (PIRES, 2001, p. 60-61).

A discussão pertinente de Gonçalves (1988) acerca do patrimônio, memória e autenticidade antepõe-se às colocações de Pires (2001). Segundo o autor, a recriação paisagística e cenográfica de Williamsburg assume um aspecto dramático de reencenação, congelando um passado idealizado e inerte às interações com os turistas ali presentes. Para Gonçalves (1988, P. 271),

*o conjunto urbanístico e arquitetônico [de Williamsburg] e mais a performance dos atores não sugere antiguidade, mas sim o aspecto novo e limpo, quase ascético, das coisas recriadas. (...) Em Colonial Williamsburg esses prédios e objetos não parecem vir de nenhum passado, mas antes de um eterno presente. O desaparecimento da 'aura', de que nos fala Benjamin, parece aqui ter atingido um limite extremo.*

Nesse caso, os simulacros e as encenações observadas em tais atrativos culturais são utilizados pelo marketing turístico como sinônimo de autenticidade, na tentativa de atrair um número cada vez maior de turistas e visitantes. No entanto, as características atemporais e ascéticas de tais atrativos contrariam, como exposto por Gonçalves (1988, p. 271) os preceitos de Walter Benjamin acerca da autenticidade dos bens culturais. Se pensarmos em nossa opção

fachadista no tombamento de sítios históricos como um recurso suficiente à preservação da memória, podemos nos questionar se não estamos agindo como uma mera ambientação, ao reduzir o patrimônio a um cenário desarticulado da dinâmica urbana das localidades.

A ambientação de base histórica, bem como outros exemplos de técnicas de interpretação do patrimônio que se sobrepõem aos objetivos e interesses da educação patrimonial transformam, segundo McKercher e Du Cros (2002, p.08), o patrimônio cultural em produtos turísticos. Esses produtos, ao agregarem elementos de comunicação e infraestrutura notadamente voltadas ao entretenimento enaltecem o poder de consumo dos bens culturais, ao valorizar suas características superficiais e incentivar a compra incessante de subprodutos associados a tais características como souvenirs, gastronomia e eventos culturais paralelos. Na maioria das vezes tais subprodutos exercem poder de atratividade maior que o próprio bem cultural e reduzem o patrimônio cultural a mero elemento indutor e ambientador para consumo turístico e lúdico.

Associar a atividade turística à condição de atividade facilitadora e promotora da valorização e proteção do patrimônio cultural por meio de experiências e ações interpretativas requer uma revisão profunda acerca dos interesses do marketing turístico em transformá-lo em produto turístico. A transformação do patrimônio cultural em produto de consumo turístico pode levar, num curto período de tempo, à aceleração do processo de degradação e especulação dos bens e espaços culturais e ao surgimento de um turismo massificado e distanciado dos preceitos do turismo cultural.

Por fim, o último elemento de análise sobre a relação entre o patrimônio e o turismo assinalados por McKercher & Du Cros (2002, pp. 03-06) refere-se à motivação dos turistas no turismo cultural. Analisando os conceitos relativos ao segmento e apresentados no início desse capítulo, como os apresentados pelo ICOMOS e pelo Ministério do Turismo constata-se a existência de uma visão idealizada do turista cultural. A partir desses conceitos, imagina-se um

turista cultural que busca experiências diferenciadas e conhecimentos profundos do patrimônio durante sua visita turística. No entanto, pesquisas realizadas por instituições europeias e americanas demonstram a existência de uma variedade considerável de motivações e tipo de turistas que buscam este segmento, incluindo muitas vezes experiências consumistas e superficiais.

Diversos autores discutem as diferenças comportamentais dos turistas culturais nos destinos. Tais diferenças comportamentais se baseiam no nível de informação exigido pelos turistas quando visitam determinados atrativos ou destinos culturais como também no papel desempenhado pela cultura na definição da viagem ou de atrativos que os turistas queiram conhecer em destinos turísticos (WTO/ETC, 2005).

Hábitos de viagem desenvolvidos pelos turistas culturais também se adequam ao perfil dos turistas desse segmento. A preparação da viagem, por exemplo, é fundamental para os turistas culturais, uma vez que o conhecimento prévio sobre a história e os modos de vida da população que vive nos destinos favorece a interpretação dos atrativos quando visitados. Nesse sentido, Richards (1996, p.32-34) aponta o papel que a Internet vem desempenhando na preparação da viagem e a importância que os destinos têm na organização e divulgação eletrônica de sites especializados e dirigidos ao turismo cultural.

Mesmo buscando antecipadamente informações e conhecimento acerca dos atrativos culturais a serem visitados os turistas culturais não apresentam, na sua maioria, motivações específicas. Segundo Richards (1996, p. 38) somente 10% dos turistas denominados culturais viaja com motivação específica em visitar determinado tipo de patrimônio; a maioria absoluta dos turistas culturais, no entanto, busca conhecimento geral e amplo acerca do patrimônio cultural existente em determinado destino.

Esse fato nos remete aos tipos de turistas culturais identificados por Mckercher e Du Cros (2002, p.144). Segundo os autores, existem cinco tipos de turistas culturais: *turistas determinados*, *turistas contempladores*, *turistas descobridores*, *turistas casuais* e *turistas acidentais*. Tal tipologia expressa os diferentes níveis de interesse que o patrimônio cultural exhibe durante a viagem e o nível de experiência e conhecimento pretendido pelos turistas quando visitam determinado atrativo cultural. O grupo de *turistas determinados*, por exemplo, reúne turistas que consideram o patrimônio cultural como a principal motivação da viagem e desejam visitar atrativos e destinos que possibilitem grande níveis de interação e experiência com a cultura local. Para os *turistas contempladores*, o patrimônio também assume um papel importante no processo de decisão da viagem, mas este grupo de turista não aspira experiências e níveis de interação intensa nos destinos e atrativos visitados. Querem ter uma visão geral da cultura do local que visitam, preferindo roteiros tipo *sight-seeing* ou roteiros especializados.

Os *turistas descobridores*, por sua vez, buscam algo novo e fora dos roteiros ou guias turísticos tradicionais. Normalmente o patrimônio cultural não assume o papel principal na motivação da viagem desse grupo, mas após a descoberta ou o contato com tais bens, aspiram visitar atrativos e destinos que possibilitem grandes níveis de interação e experiência. Para os *turistas casuais* o patrimônio não assume papel principal na motivação da viagem e tampouco os turistas desta categoria aspiram altos níveis de interação e experiências nos destinos e atrativos. Os turistas casuais se limitam a conhecer atrativos culturais famosos, de alto valor simbólico e que normalmente são amplamente difundidos pela mídia ou através de materiais promocionais. Por fim, os *turistas acidentais* compreendem os turistas que não viajam com motivações culturais, mas que visitam ocasionalmente atrativos culturais. Normalmente buscam atividades de lazer e entretenimento associados a áreas de relevância cultural, como bares, restaurantes e shows ambientados em centros históricos, museus, etc.

Em pesquisa realizada em Hong Kong por tais pesquisadores, observou-se uma significativa distribuição de tais tipos de turistas nos atrativos culturais pesquisados, observando alguma concentração em alguns tipos. Segundo os resultados desta pesquisa, 30% dos turistas

culturais entrevistados se consideram turistas contempladores, ou seja, preferem ter uma visão geral dos bens culturais dos locais visitados e são adeptos de produtos turísticos pré-organizados, como roteiros e passeios. A pesquisa ainda aponta que 23% e 27% dos turistas culturais entrevistados se consideram turistas casuais e acidentais respectivamente, dividindo sua motivação cultural com outros segmentos, como compras, eventos e ecoturismo. Somente 12% e 8% dos turistas culturais entrevistados se consideram como turistas determinados e descobridores, posicionando o patrimônio cultural como elemento central na motivação e visitação turística (McKERCHER & DU CROS, 2002, pp. 147-151).

Esse resultado reitera a análise de Richards (1996, p.38) sobre o interesse específico dos turistas em relação ao patrimônio cultural dos locais visitados. Observa-se que a idealização expressa pelos conceitos e programas de turismo cultural desenvolvidos por organizações internacionais não confere com as motivações pessoais dos turistas ditos culturais, que preferem um contato amplo e superficial com os bens culturais e elegem produtos turístico-culturais elaborados e prontos para serem consumidos.

A pesquisa realizada pela EMBRATUR-UNESCO (2009) em atrativos culturais brasileiros demonstrou que a realidade dos turistas culturais internacionais que visitam o Brasil não se mostra diferente em relação aos resultados apontados por McKercher e Du Cros (2002). A análise de alguns resultados dessa pesquisa favorece a discussão acerca das motivações e comportamentos dos turistas que visitam atrativos associados ao patrimônio cultural. Essa análise torna-se importante para verificarmos se o comportamento ora observado pelos turistas ditos culturais se alinha aos conceitos e objetivos do segmento do turismo cultural.

Com o objetivo de analisar o perfil e comportamento de turistas que visitam atrativos culturais brasileiros, as instituições realizaram pesquisa quantitativa com turistas internacionais que frequentaram os festejos juninos do norte e nordeste brasileiros no ano de 2008. Essa pesquisa, além de analisar o perfil sócio-econômico de tais turistas, avaliou suas motivações e as

preferências de visitação em relação ao patrimônio cultural brasileiro, adotando ainda a classificação proposta por McKercher e Du Cros (2002).

Dentre os turistas entrevistados, observou-se que o lazer é a principal motivação do turista cultural que visita o Brasil (57,6%). Também é significativa a taxa de turistas culturais que tiveram como motivação principal visitar amigos e parentes (20,50%) (EMBRATUR/UNESCO, 2009, pp. 22). Dos turistas que vieram ao Brasil por motivos de lazer, a pesquisa procurou conhecer as razões da escolha do Brasil como destino de férias e lazer, de forma a se avaliar o posicionamento dos atrativos culturais brasileiros como fator de decisão. Os resultados mostram a potencialidade e a força da cultura brasileira como fator de atratividade turística, pois 61,30% dos turistas internacionais entrevistados elegeram o Brasil devido a sua riqueza cultural. Os outros motivos – clima, praias, natureza - se mantiveram equilibrados entre si, mas bem distantes do fator cultura como motivação principal. Esse resultado demonstra que os turistas culturais apresentam preferências de visitação bastante definidas quando comparadas a outros segmentos da atividade turística. (EMBRATUR-UNESCO, 2009, pp. 23).

A pesquisa também analisou o posicionamento do patrimônio cultural brasileiro no imaginário dos turistas culturais internacionais. Os resultados obtidos demonstram que o imaginário do turista em relação à cultura brasileira está apoiado em cinco níveis. O primeiro nível, mais elevado, reúne os elementos mais fortes na formação da imagem de cultura brasileira. A cultura imaterial, através da musicalidade, da dança, do povo e hospitalidade brasileira e das manifestações populares são os elementos mais presentes no imaginário dos turistas entrevistados, atingindo taxas em torno de 60% (EMBRATUR-UNESCO, 2009, p. 32).

O segundo nível reúne elementos significativos na formação da imagem de cultura, atingindo taxas em torno de 28% dos turistas entrevistados. Nesse nível estão contidos os elementos materiais da cultura de natureza móvel, ou seja, àqueles resultantes da produção cultural de determinados grupos sociais ou comunidades. Artesanato, gastronomia, e

manifestações artísticas, foram os elementos citados, sendo a única exceção citada pelos turistas nesse nível foi a história brasileira, que atingiu taxas de 27,8% dos turistas entrevistados.

O patrimônio material imóvel não se mostrou um elemento importante na formação da imagem de cultura brasileira para os turistas, onde as cidades-patrimônio e o patrimônio histórico e religioso atingiram taxas em torno de 20%. O quinto nível, por sua vez, reuniu expressões culturais de origem distintas como a religiosidade, que atingiu 12,8% dos entrevistados, o patrimônio arqueológico (10,5%) e a urbanidade brasileira (11,3%). O último nível reuniu os elementos que estão presentes de forma tênue no imaginário do turista. Nesse nível estão contidas as manifestações artístico-culturais contemporâneas, como produção teatral, cinematográfica e literária que atingiram níveis em torno de 3 a 4% (EMBRATUR-UNESCO, 2009, p.33-34).

Esse resultado ratifica a distância existente entre as estratégias e campanhas publicitárias que envolvem a promoção turística do patrimônio brasileiro e o imaginário dos turistas, onde o patrimônio imaterial brasileiro assume papel central. As análises contidas nos capítulos 05 e 06 desta pesquisa demonstrarão a forma como o patrimônio cultural brasileiro se insere nas políticas e ações promocionais dos órgãos turísticos brasileiros - as tipologias predominantes, as naturezas priorizadas e a seletividade espacial - e os processos ideológicos que permeiam essa relação.

Quanto às tipologias de turistas culturais observadas nos atrativos culturais brasileiros, a pesquisa brasileira apresenta resultados que podem ser observados na figura 31.

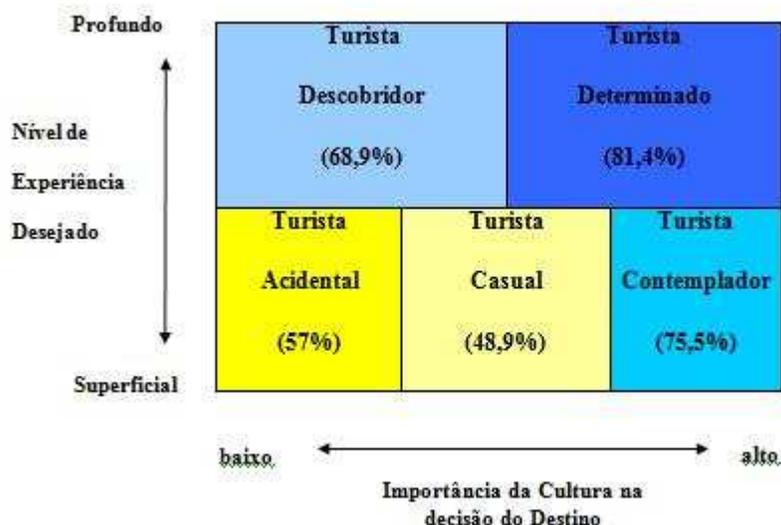


Figura 3.1 - Tipologias de turistas culturais internacionais presentes nos festejos juninos do norte e nordeste brasileiros em 2008. Fonte: EMBRATUR-UNESCO, 2009. Adaptado de McKercher e Du Cros (2002).

A figura acima representa o mapeamento da tipologia de turistas culturais propostos por Mckercher e Du Cros (2002, p.139-140). Nessa representação, o eixo horizontal reflete a centralidade da cultura no processo de decisão das viagens dos turistas e o eixo vertical representa o nível de experiência e interatividade exigido pelas categorias de turistas culturais. O posicionamento da categoria de turistas no diagrama se dá através do cruzamento entre os dois eixos, bem como da porcentagem total da categoria correspondente. Com o conjunto das porcentagens gerais, pode-se chegar ao mapeamento da freqüência e comportamentos dos turistas em determinado destino.

Avaliando o resultado apresentado na figura 3.1, observa-se no caso brasileiro a concentração de turistas exigentes e que desejam experiências e interatividade profundas nos destinos e atrativos. Da mesma forma, tais turistas posicionam a cultura como elemento central em sua viagem, independente de sua motivação principal. Esse resultado contrasta parcialmente com àquele apresentado McKercher e DuCros (2002) em relação aos turistas culturais que visitaram Hong Kong.. Esse fato pode ser explicado pela força do imaginário turístico voltado ao patrimônio imaterial, constatado na pesquisa brasileira, que faz com que os turistas queiram

interagir e conhecer mais profundamente os elementos imateriais da cultura. Da mesma forma, observa-se ainda a alta taxa de turistas culturais contempladores (75,5%) o que ratifica a tendência internacional de turistas que preferem um contato genérico e superficial com o patrimônio cultural visitado, associado ao consumo de produtos turístico-culturais formatados e de fácil aquisição.

Constata-se dessa forma, que as categorias de análise apontadas por McKercher e Du Cros (2002) acerca das características e dinâmica da relação entre o patrimônio e o turismo no segmento do turismo cultural - *aspectos turísticos, apropriação de bens culturais, consumo de experiências e produtos, motivações dos turistas* - contribuem significativamente com a discussão sobre o papel que o turismo desempenha na apropriação e proteção do patrimônio cultural. As discussões apresentadas neste capítulo demonstram que a atividade turística, ao priorizar os resultados econômicos da atividade, tende a transformar o patrimônio cultural em produtos turísticos padronizados e intensamente comercializados, incorporando elementos de fácil aquisição e alta atratividade para o consumo. Da mesma forma, a alta tecnologia e a adoção de inúmeras atividades e estratégias de entretenimento nos processos de interpretação do patrimônio turistificado vem alterando o significado e o valor dos bens culturais reduzindo-os a meros cenários para atividades de lazer ou mesmo transformando-os em espetáculos de alto valor midiático.

A relação entre o turismo e a proteção patrimonial nas localidades ratifica a importância da atividade turística na inserção dos bens culturais dentro do processo de desenvolvimento global das cidades dotadas de relevante patrimônio cultural. O exemplo espanhol aponta o sucesso econômico e social da refuncionalização turística parcial em diversas cidades espanholas, onde a formação de redes mistas – poder público, iniciativa privada e sociedade local – foram primordiais para o processo de gestão e proteção do patrimônio. Ainda nesse sentido, observou-se que a adoção de modelos engessados de refuncionalização turística do patrimônio não vem exibindo resultados satisfatórios nos processos de gestão do patrimônio, uma vez que desconsideram o contexto sócio-espacial em que se inserem tais bens.

Por fim, observa-se que muito embora a literatura especializada do turismo e os conceitos idealizados por órgãos envolvidos com as duas atividades enalteçam um turista que busca conhecimento e experiências distintas durante sua visitação a locais dotados de patrimônio significativo, a realidade de mercado demonstra que o comportamento dos turistas dito culturais não difere daqueles observados em outros segmentos da atividade. O consumismo exacerbado, a busca incessante de novos produtos, a mera contemplação e a superficialidade na busca de conhecimento são comumente observadas no comportamento dos turistas que visitam atrativos culturais localizados em diversas cidades mundiais.

Tais considerações nos remetem à reflexão do real valor da atividade turística nos processos de gestão e proteção do patrimônio cultural. O turismo, comumente sacralizado como a melhor alternativa de valorização econômica, urbana e cultural do patrimônio, vem demonstrando sua ineficácia e despreparo na identificação e condução dos valores simbólicos e do papel dos bens culturais nas cidades onde a atividade se desenvolve.

O envolvimento da comunidade nos processos de gestão do patrimônio deve assumir um papel central nas discussões acerca do futuro de tais bens e incorporar-se nas ações de preservação e apropriação do patrimônio cultural.

**Parte 02 – O Estado e a Promoção Turística do Patrimônio Cultural:  
Conflito de Identidades Ideológicas**

## **Capítulo 04 – Imagens e representações do patrimônio cultural na promoção turística brasileira**

As cidades, outrora palco de disputas políticas, acontecimentos revolucionários e obras monumentais, hoje se reduzem a objetos de negociação econômica e de atração de investimentos num cenário de alta competitividade econômica global. A busca de projeção das cidades como ambientes propícios à instalação de empresas de serviços transnacionais, indústrias de transformações e paraíso para visitação turística levou   incorpora o dos preceitos do marketing de produtos aos programas de gestão urbana contemporâneos.

A elabora o de planos de marketing turístico de cidades consiste numa ferramenta usual das administra es urbanas, como estratégias de melhor posicionamento no ranking internacional de cidades mais desenvolvidas e ideais para a realiza o de negócios e para intensa visita o turística. Segundo Kotler (2007, p. 43-44), o marketing de lugares abrange algumas atividades estratégicas que não devem ser desprezadas pela gestão das cidades contemporâneas. Dentre as estratégias citadas pelo autor, desenvolver um posicionamento baseado na forma o de uma imagem forte e atraente para o mercado internacional consiste em diferencial e em objetivo central das estratégias de marketing de cidades..

A imagem urbana, segundo o autor, deve ser construída a partir de elementos espaciais positivos e inspiradores, como paisagens naturais e construídas. A associa o direta da cidade com cenários de alta atratividade, como praias, lagoas, montanhas e extensas áreas verdes contribuem para a forma o de imagens extremamente atraentes para o turismo, uma vez que convergem diretamente ao imaginário de lugar ideal de descanso e lazer. Da mesma forma, produ es culturais locais como festas, artesanato, gastronomia e a hospitalidade do povo consistem em importantes ferramentas para a produ o de imagens urbanas dinâmicas e diferenciadas (KOTLER, 2007, pp. 71-74).

Essa estratégia vem sendo intensamente adotada pelas localidades em suas ações de marketing turístico, reduzindo ou excluindo realidades que não interessam à formação de imagens atraentes para o turismo. A cidade de Ouro Preto, por exemplo, consolida sua imagem turística a partir do centro histórico reconhecido pela UNESCO como patrimônio da humanidade. Todas as imagens promocionais criadas para atrair turistas à cidade se concentram em paisagens da antiga cidade colonial, dando uma sensação ilusória de totalidade. A realidade revela, entretanto, uma cidade dinâmica e em rápido crescimento onde o centro histórico encontra-se totalmente envolvido por novos bairros e novas construções.

O marketing turístico de cidades apóia-se também na construção de imagens estritamente direcionadas a determinados públicos-alvo. A modernização das cidades contemporâneas através de novos projetos urbanísticos, da inserção de novas tecnologias, de ações de proteção ambiental e da melhoria da qualidade de vida da população são elementos fundamentais (Harvey, 2002, pp.75-82; Sassen, 1996, pp. 32-35; Borja & Castells, 2004, pp. 318-320, Featherstone, 1990, pp. 14-16, Kotler, 2007, pp. 148-149), para consolidar imagens positivas para investidores, grandes empresas e eventos internacionais.

A projeção mundial da estratégia de refuncionalização urbana empregada pela cidade de Barcelona é justificada pelas ações promocionais e pela participação dos urbanistas catalães em diversos projetos estratégicos espalhados pelo mundo. Apoiados na imagem de uma cidade totalmente renovada após uma intervenção de caráter modernizador e ao mesmo tempo mantenedor da história e tradições catalãs, Barcelona adotou uma política de marketing baseada na cooperação entre cidades que ansiavam por uma completa renovação urbana (MARX, 2008, pp.22-24).

O emprego do planejamento estratégico como lógica de organização sócio-espacial e as iniciativas de gestão partilhada e marketing público difundiram-se amplamente na rede de

ciudades européias formadas e a imagem de Barcelona como fonte inspiradora de tais iniciativas se fortaleceu (SANCHEZ, 200, pp. 312-313).

Arantes (2000, p 58) declara que o modelo Barcelona praticamente foi imposto como um receituário de sucesso às cidades mundiais e a busca de grandes eventos geradores de oportunidades, como os Jogos Olímpicos, se tornaram a missão primeira na política urbana dessas localidades. O Rio de Janeiro, futura sede dos Jogos Olímpicos de 2016, é um bom exemplo.

De forma a alterar sua imagem negativa de cidade violenta e com extensas áreas de pobreza, o Rio de Janeiro desenvolveu uma estratégia de marketing para a sua candidatura baseada na beleza de sua paisagem natural e na hospitalidade carioca como elementos de inspiração e de colaboração para a realização dos Jogos. Além disso, se utilizou da mesma estratégia catalã, ao associar a tal imagem um projeto olímpico moderno e transformador que seria totalmente absorvido pela dinâmica da cidade após os Jogos.

No entanto, uma semana após a vitória da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, notícias sobre a violência urbana e sobre os atentados contra a polícia militar carioca foram veiculadas no mundo inteiro, demonstrando uma realidade urbana bem distante daquela promovida durante o processo de candidatura da cidade (BRITO, 2009).

Percebe-se, desta forma, o poder da imagem urbana como elemento estratégico no marketing de cidades. A idealização de espaços para o turismo e para os negócios se constrói a partir de imagens selecionadas e criadas a partir do conteúdo simbólico de paisagens fragmentadas da cidade. A paisagem, por meio de seu conteúdo simbólico, se transforma em elemento estratégico para a formação de imagens competitivas voltadas ao mercado turístico e de negócios em âmbito mundial.

#### **4.1 A imagem da cidade como elemento de significação e atratividade turística**

A construção de imagens sobre o ambiente urbano não é resultado, necessariamente, obtido pela ação do marketing urbano. Fruto da percepção humana, a imagem urbana resulta de um processo de vivência, interpretação e sentido de pertencimento dos indivíduos através das paisagens e das relações sociais desenvolvidas nos diversos espaços da cidade (LYNCH, 2006, pp. 02-07).

Kevin Lynch, um dos grandes autores do urbanismo moderno, concebeu uma das obras mais famosas e mais empregadas nos estudos da paisagem e da percepção do espaço urbano: a *Imagem da Cidade* (1960). Nela, ele destaca a maneira como percebemos a cidade e as suas partes constituintes, baseado em um extenso estudo em três cidades norte-americanas, no qual pessoas eram questionadas sobre sua percepção da cidade, como estruturavam a imagem que tinham dela e como se localizavam.

Segundo Lynch (2006, p.09-15), a percepção ambiental pode ser analisada segundo três componentes: estrutura, identidade e significado. Segundo o autor, tais componentes são indissociáveis para a formação de uma imagem urbana consolidada e legível. A identificação de um objeto, por exemplo, implica na sua distinção em relação a outras coisas e no seu reconhecimento como uma entidade separada, ou seja, sua identidade.

A estrutura se refere a um o padrão espacial ou a relação do objeto com o observador e com os outros objetos. A organização espacial dos objetos - segundo a lógica do planejamento urbano ou da evolução histórica e social da cidade - confere um mapa mental que auxilia os cidadãos na identificação dos espaços urbanos. Em relação ao significado, Lynch é mais

cauteloso, argumentando que o objeto deve ter algum significado para o observador, seja prático ou emocional, e que isso está intimamente ligado à sua identidade e seu papel dentro de uma estrutura mais ampla.

Outro conceito importante de Lynch é a imaginabilidade (*imageability*, no original), entendida como a qualidade de um objeto físico que lhe dá uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador. Refere-se “*à forma, cor ou arranjo que facilitam a formação de imagens mentais do ambiente fortemente identificadas, poderosamente estruturadas e altamente úteis*”. (LYNCH, 2006, p. 11)

O conceito de imaginabilidade, portanto, está ligado ao conceito de legibilidade, uma vez que imagens “fortes” aumentam a probabilidade de construir uma visão clara e estruturada da cidade. Uma cidade com imaginabilidade (aparente, legível, ou visível), nesse sentido, seria bem formada, distinta, memorável; convidaria os olhos e ouvidos a uma maior atenção e participação. (LYNCH, 2006, p. 11)

Lynch identificou que os elementos de imaginabilidade que as pessoas utilizam para estruturar sua imagem da cidade podem ser agrupados em cinco grandes tipos: caminhos, limites, bairros, pontos nodais e marcos.

Os caminhos se constituem em importantes elementos estruturadores da imagem urbana, uma vez que através deles se pode ter uma visão serial e subsequente da paisagem urbana, com suas identidades visuais, suas estruturas e seus significados. Os limites, por sua vez, são ressaltados pelos contrastes entre duas regiões ou objetos distintos da cidade (LYNCH, 2006, pp. 52, 54-69, 69-74). A quebra de continuidade visual, segundo Lynch, resalta os limites da percepção humana e são fundamentais para a construção da imagem da cidade (Figuras 4.1 e 4.2)

Analisando, por exemplo, a localização e o percurso estruturado pela avenida Vieira Souto no Rio de Janeiro (Figura 4.1), observa-se que o caminho possibilitado por essa famosa avenida carioca favorece a percepção serial e acentua o contraste entre a paisagem natural e artificial da cidade, influenciando a construção uma imagem urbana característica da capital fluminense.



Figura 4.1 - Avenida Vieira Souto em Ipanema, Rio de Janeiro, RJ.  
Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

Figura 4.2 - Contraste espacial e paisagístico entre a favela de Paraisópolis e o bairro do Morumbi em São Paulo, SP.  
Fonte. Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.



Da mesma forma, o contraste espacial e paisagístico entre a favela de Paraisópolis e o bairro do Morumbi em São Paulo, SP, (Figura 4.2) é resultado do processo de fragmentação urbana observado nas grandes cidades contemporâneas, evidenciando suas desigualdades sócio-espaciais e influenciando a formação da imagem urbana através dos *limites*, apontados por Kevin Lynch.

A percepção dos bairros, como agrupamentos sociais e funções identitárias da cidade, consistem em fortes elementos formadores da imagem urbana devido ao conteúdo simbólico presente tanto nas paisagens destas partes da cidade como em suas relações sociais. Os pontos nodais referem-se, segundo Lynch, a pontos estratégicos na cidade, onde o observador pode interagir e que são importantes focos de circulação (LYNCH, 2006, pp. 52, 74-80, 80-88). Variam em função da escala em que se está analisando a imagem da cidade podendo ser esquinas, *boulevares*, terminais de transporte, ou mesmo bairros e cidades, caso a análise da imagem seja feita em escalas locais e regionais.

Analisando a Figura 4.3, observa-se que a concentração de imigrantes chineses no bairro de Chinatown em Nova Iorque, EUA, no início do século XX reforçou a identidade desse grupo étnico a essa porção da cidade, criando um limite simbólico e espacial conhecido como o bairro de *Chinatown*. O caráter simbólico e imagético do bairro está presente através de elementos de forte conteúdo simbólico na paisagem e nas funções urbanas de comércio e turismo que hoje atraem milhares de pessoas a esse local.



Figura 4.3 - Bairro de Chinatown em Nova York, NY, EUA.

Fonte: Creative Commons. Disponível em: <http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

Os pontos nodais, apontados por Lynch, podem ser visualizados por meio da paisagem que compõe o cruzamento das avenidas Ipiranga e São João no centro de São Paulo, SP (Figura 4.4). A intensa movimentação de pessoas e veículos nesse local da cidade inspirou composições musicais, como a canção “Sampa” de Caetano Veloso e fortaleceu o caráter simbólico dessa esquina, influenciando a construção da imagem da capital paulista por parte dos cidadãos e visitantes da cidade.



Figura 4.4 - Esquina das avenidas Ipiranga e São João no centro de São Paulo, SP.

Fonte: Skyscrapercity. Foto de KA Schramm. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=228998&page=5>. Acesso em janeiro de 2010.

Os marcos visuais compreendem elementos urbanos de alto poder simbólico ou referencial, uma vez que são eleitos deliberadamente pelos observadores como objetos diferenciados da totalidade urbana (LYNCH, 2006, 52, 88-92). O forte caráter simbólico de tais objetos é muitas vezes empregado pelo marketing de lugares na formação de imagens atraentes para o mercado nacional e internacional de turismo. O Arco do Triunfo em Paris, monumento implantado da antiga *Place de l'Étoile* durante o II império francês, consiste num forte marco referencial e paisagístico do *boulevard Champs Elysée* e hoje representa um dos mais importantes símbolos empregados pelo marketing turístico na formação de uma imagem cultural da cidade.



Figura 4.5 - Arco do Triunfo em Paris, França.

Fonte. Creative Commons. Disponível em:

<http://creativecommons.org.br> Acesso em janeiro de 2010.

As discussões de Kevin Lynch acerca do processo de formação da imagem da cidade são extremamente importantes se analisarmos sua influência nos equipamentos empregados pela atividade turística dos destinos turísticos. Os roteiros a pé e city-tours, normalmente elaborados pelos órgãos públicos de turismo e comercializados pelas agências de receptivo, valorizam a contemplação serial de paisagem e bairros selecionados a partir de alguns percursos estratégicos. Da mesma forma, a construção de mirantes em pontos de alta visualização, como topos de morro,

picos ou encostas, favorece a percepção de paisagens de grande impacto visual, valorizando paisagens positivas e enfatizando contrastes e limites desejáveis à formação de imagens positivas da cidade turística.

O estímulo à implantação de equipamentos de consumo e lazer, como restaurantes, bares e cafés em bairros turísticos das cidades, incentiva a permanência de grandes concentrações de turistas em alguns pontos selecionados, podendo se constituir em estratégias importantes do planejamento para a formação de imagens positivas acerca das dinâmicas econômicas e formas de sociabilização dessas localidades. Como estratégia mais evidente a sacralização de marcos referenciais de alto teor simbólico como atrativos turísticos fortalece a formação de imagens estereotipadas e reduzidas do espaço da cidade, uma vez que valoriza algumas características estéticas e simbólicas em torno da paisagem que compõe tais marcos. A utilização de marcos referenciais em imagens publicitárias associadas a destinos turísticos é amplamente empregada nas ações de marketing de cidades e consiste em elemento fundamental para aumentar a atratividade dos destinos turísticos.

A percepção positiva dos turistas sobre os espaços e paisagens se transforma em estratégia poderosa do marketing de cidades, uma vez que se torna um importante elemento na decisão da viagem para os turistas potenciais e que ainda os seguirão durante o período de retorno às suas respectivas cidades de origem. A boa impressão sobre os destinos visitados se refletirá nos comentários a amigos e nas dezenas de diários virtuais de viagens existentes na internet, onde fotografias e impressões são compartilhadas pelos visitantes desses sítios virtuais. A reprodução de imagens positivas localizadas em sites de relacionamentos e de álbum de fotografias como o *Orkut*, o *Facebook*, o *Flickr* e o *Panoramio* hoje são estudadas por empresas de marketing do mundo inteiro, pois através dessas as localidades podem avaliar os resultados de suas estratégias de planejamento e marketing de destinos e formar novas estratégias (BOYD & ELLISON, 2007, RECUERO, 2008, pp. 40-45, COUTINHO, 2007, pp. 38-39).

De qualquer forma, a propaganda turística ainda consiste no mais poderoso instrumento formador de imagem sobre os destinos turísticos, influenciando o poder de decisão dos turistas a partir da construção de um imaginário turístico. O discurso publicitário, composto de linguagens, imagens estratégicas alimentam os desejos e as tendências de consumo e viagens impostas pelo capitalismo contemporâneo, alterando o processo de percepção ambiental e a formação de imagens a partir do referencial individual. A análise do discurso publicitário se torna fundamental para desvendarmos as ideologias presentes através de imagens criadas a partir de alguns fragmentos de paisagens dos lugares turísticos.

#### **4.2 O discurso publicitário: linguagem e imagens na construção de um imaginário turístico**

Originada do latim *imago-ginis*, a palavra imagem se remete a uma representação de algum objeto ou a uma reprodução mental, consciente ou não, de vivências, lembranças e percepções continuamente construídas e reconstruídas. Essas imagens mentais se acumulam na imaginação humana, transformando-se em produtos e funções através do imaginário. Segundo Le Goff (1994), o imaginário reflete a amplitude da imaginação humana, traduzindo de forma criativa e poética as representações e os significados contidos nas inúmeras imagens criadas pelo homem social.

Para Durand, o imaginário é o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens”, o grande e fundamental denominador onde se encaixam todos os procedimentos do pensamento humano. Essa construção simbólica da imaginação, materializada pelas imagens mentais, assinala o dinamismo do imaginário, conferindo-lhe uma realidade e uma essência própria (DURAND, 1997, p. 14).

Silva Júnior (2001, p.1) ratifica o pensamento de Durant assinalando ainda que o imaginário estabelece uma conexão obrigatória com o mundo real onde se constitui toda a

representação humana. Esta conexão se realiza, segundo o autor, necessariamente no espaço, lugar por excelência e fonte inesgotável de signos e símbolos do imaginário social. Para o autor, os objetos geográficos têm uma significativa contribuição para a afirmação do imaginário, uma vez que se incorporam no cotidiano individual e coletivo através de sentidos e valores simbólicos. As paisagens, ao se transformarem em imagens e representações da alma coletiva e os lugares carregados de afetividades e simbologias para um determinado indivíduo, constroem o imaginário coletivo na tentativa de tornar real a subjetividade do olhar e da experiência humana.

Observa-se assim, que as imagens criadas pela propaganda turística se apropriam de paisagens e cenários dotados de alto conteúdo simbólico para construir e alimentar o imaginário coletivo de consumo. Cabe aqui a reflexão de Baudrillard sobre o caráter simbólico do consumo nas sociedades contemporâneas. Segundo o autor, a consagração do consumo resulta numa alienação social, uma vez que a materialidade dos objetos de consumo passa a ter papel secundário e a significação assume o sentido principal de se obter tais bens. Segundo o autor, a lógica social do consumo é estruturada como uma linguagem, uma vez que não se trata de uma apropriação do valor de uso dos bens e serviços, mas sim da produção e manipulação dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 1995, p.50-59).

O consumo pode ser assim compreendido como um processo de comunicação, uma vez que a apropriação de objetos simbólicos repercute diretamente na vida social dos diferentes grupos. Tomando-se como referência a propaganda turística, observa-se atualmente que inúmeros destinos internacionais se consolidaram no imaginário turístico como sinônimo de status e diferenciação social, muitas vezes distantes dos ideais individuais de lugar de descanso e visitação. Os cruzeiros marítimos, por exemplo, se utilizam de uma comunicação publicitária cada vez mais assertiva, associando os futuros consumidores a estilos de vida cada vez mais aceitos como modernos e diferenciados. Os lugares visitados pelos imensos navios de cruzeiros não possuem nenhuma importância, uma vez que o consumo dos produtos do navio, como equipamentos hoteleiros, atividades de lazer e alimentação já garantem o sucesso e a satisfação da viagem.

Dentro da lógica discutida por Baudrillard os objetos e as paisagens não são consumidos como mercadorias, mas sim como signos que expressam diferenciações. Para o autor, as estruturas de classes ou de grupos são reorganizadas através da posse de “signos-troféus” que as identificam como parte integrante de tais grupos (BAUDRILLARD, 1995, p 65-66). Dentro dessa perspectiva, os destinos turísticos passam a ser segmentados e promovidos para distinguir e atrair diferentes opções de consumo com diferentes imaginários turísticos idealizados.

A publicidade no segmento ecoturismo, por exemplo, se apóia em imagens de paisagens naturais onde o componente simbólico rusticidade e primitivismo alimenta o imaginário turístico do paraíso perdido. Da mesma forma, os esportes de aventura enaltecem imagens formadas a partir contato direto do homem com cenários naturais de alta periculosidade – escaladas verticais, mergulhos no fundo do mar, *rafting* em correntezas violentas – estimulando o imaginário turístico do homem invencível e poderoso. Ambos os casos se apóiam em paisagens naturais onde o componente simbólico expressa o espírito da natureza intocada como antítese do ambiente cotidiano do turista, ou seja, as grandes cidades.

Assim, as diversas propagandas turísticas e suas imagens simbólicas se processam na mente humana e se posicionam no imaginário coletivo e individual dos turistas através de uma cadeia de signos e valores como os mais apropriados para as diferentes condições sociais ou culturais. Status, glamour, modos de vida, fuga do stress cotidiano, cultura são alguns dos inúmeros exemplos de valores que compõem a cadeia presente no imaginário turístico alimentados pelos signos das imagens turísticas evidenciados na propaganda turística.

A propaganda turística, segundo Peixoto (2000, pp. 106-107), se apóia na difusão de imagens simbólicas das cidades, uma vez através das seleções de símbolos e da construção de mensagens demonstram a intencionalidade ideológica – política ou mercadológica - dos grupos hegemônicos locais. Estas imagens publicitárias, segundo o autor, se revestem de um peso

dramático e muitas vezes irônico, pois revelam incoerências significativas entre a realidade local e a dimensão simbólica por elas veiculadas. Para dar veracidade e eficiência ao imaginário coletivo do turismo, as propagandas turísticas se utilizam de um discurso publicitário, composto basicamente pela seleção e produção de elementos iconográficos, pela construção de discursos de linguagem e pela utilização de elementos paisagísticos estetizados da paisagem urbana. (PEIXOTO, 2000, p. 107; MAGALHÃES, 2005, pp. 240, 245)

O discurso publicitário é produzido, reproduzido e transformado pelas práticas sociais da mídia. Segundo Thompson (1998, p. 19), o desenvolvimento da mídia “*transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno*”. De acordo com Magalhães (2005, pp. 240-241), Thompson defende uma abordagem de mídia que privilegia a comunicação como parte integral de contextos mais amplos da vida social e que é realizada por grupos com finalidades e objetivos variados, desde fins econômicos até sociais e políticos. Esses contextos comunicacionais estabelecidos pela mídia elegem elementos de mediação direta, indireta ou *face to face* para atingir seus públicos alvo. Propagandas televisivas, *out-doors*, revistas são veículos mediadores do discurso publicitário e atuam como elementos de dominação, de controle cultural e de construção ideológica para alcançar seus objetivos (MAGALHÃES, 2005, p. 241).

A análise do discurso publicitário discutida por Magalhães (2005, pp. 242) deve considerar alguns componentes essenciais: os componentes semióticos (imagens e textos) e os componentes de linguagem (vocabulário, coesão, modalidade e intertextualidade). Os componentes semióticos se referem ao papel das imagens e textos como elementos de significação. O conteúdo simbólico das imagens, marcas e slogans, sua forma de inserção na peça publicitária e suas características de *lay-out* podem fornecer subsídios importantes na análise do discurso publicitário. Baseada na análise crítica do discurso defendida por Fairclough (2001), a autora explica que os componentes de linguagem, por sua vez, se referem à utilização e à composição estratégica de palavras para construir novos significados e codificar novas formas lexicais.

Segundo Fairclough, a análise crítica do discurso investiga as relações de poder e hegemonia praticadas nos textos para, a partir delas, conscientizar a sociedade sobre as práticas discursivas permeadas por ideologias, uma vez que

As ideologias são significações e construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas e sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

A utilização de certo tipo de *vocabulário* e de composições gramaticais expressam a intencionalidade de comunicação direta com o público-alvo. A utilização de gírias, expressões coloquiais ou composições refinadas são empregadas estrategicamente para se comunicar diretamente com o público desejado. A *coesão*, por sua vez, reflete o despertar do desejo de consumo através de um modo retórico e específico utilizando-se ligações especiais entre orações ou períodos. A composição de uma mensagem publicitária através de pequenas frases de efeitos forma uma totalidade discursiva a partir do emprego das conjunções coordenativas nas suas diversas formas.

Por outro lado, a *modalidade* se relaciona à função interpessoal da linguagem, definindo o grau de afinidade ou identificação com o público alvo da publicidade. A modalidade pode ser expressa sob a forma de tratamentos ou expressões identitárias de determinados gêneros ou grupos sociais ou culturais. A *intertextualidade*, por sua vez, consiste na relação entre textos e contextos. A intertextualidade pode ser percebida tanto na produção como na recepção da grande rede cultural da qual toda a sociedade participa. Filmes que retomam filmes, quadros que dialogam com outros, propagandas que se utilizam do discurso artístico, romances que se apropriam de formas musicais, são exemplos de intertextualidade.

A análise do discurso da promoção turística, por meio de planos de marketing e peças publicitárias, revela-se um importante recurso para se discutir o processo de apropriação do espaço e a transmissão de ideologias praticadas pela atividade, uma vez que a conjugação de imagens selecionadas e dotadas de conteúdo simbólico visível se alia a componentes linguísticos de alto grau de persuasão e intertextualidade, consolidando um imaginário coletivo que se produz e reproduz constantemente segundo os interesses dos grupos hegemônicos da atividade turística.

## **Capítulo 05 – A EMBRATUR e os discursos ideológicos da promoção turística: o Plano Aquarela 2005-2020**

Compreendida como a base do processo de planejamento público da atividade turística, onde são dimensionadas as estratégias, os posicionamentos, os objetivos maiores e as metas para o desenvolvimento da atividade turística no território, as políticas públicas de turismo proporcionam ainda a visibilidade e a percepção do nível de importância que a atividade possui na gestão pública, seja ela em nível federal, estadual ou municipal.

A associação direta entre desenvolvimento e industrialização levou as gestões públicas brasileiras colocarem durante muito tempo a atividade turística à margem do processo de desenvolvimento global do país. As ações públicas em prol da atividade se limitaram, na primeira metade do século XX, a programas de incentivo para a construção e expansão da rede hoteleira e a estruturação de alguns atrativos de repercussão internacional minimizando, segundo Carvalho (2005, pp. 19-20), os avanços econômicos do turismo em razão da dinâmica da atividade aerocomercial observada neste período.

Entretanto, o crescimento da atividade turística brasileira na segunda metade do século XX, em função do desenvolvimento do transporte aéreo, não foi suficiente para que as sucessivas administrações públicas incluíssem a atividade turística como força motriz de desenvolvimento, capaz de aumentar divisas, gerar emprego e melhorar a qualidade de vida das populações. A própria criação da EMBRATUR – realizada através de decreto lei em 1966 – não propiciou o despertar do turismo no território brasileiro, limitando a então criada Empresa Brasileira de Turismo a realizar trabalhos e pesquisas econométricas sobre a atividade no Brasil (CARVALHO, 2005, p. 20).

Segundo Santos Filho (2003, p. 02), o contexto histórico da época da criação da entidade nos remete a uma realidade distante da intenção de desenvolver o turismo no país: a ditadura militar e a imagem negativa do Brasil nos países democráticos do primeiro mundo. Segundo o autor, a censura, a repressão política e os relatos de tortura tiveram repercussão imediata na mídia internacional, ratificada pelos depoimentos dos exilados políticos que buscaram abrigo em vários países. Nesse sentido, a criação da EMBRATUR coincidiu com a necessidade do governo militar em divulgar uma imagem do país diferente daquela que vinha se consolidando no exterior, ou seja, o Brasil da ditadura militar, da perseguição política e do desrespeito aos direitos humanos (SANTOS FILHO, 2003, p.03).

Nesse momento, amplia-se a construção da imagem de um Brasil liberal, alegre e exótico dotado de belas praias e mulheres sensuais, iniciado na década de 30 do século XX como governo Vargas por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação em massa e a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, que tinha o objetivo de centralizar, coordenar e orientar a propaganda nacional, interna e externa (VALDUGA & MANOSSO, 2007, pp. 04-05).

O papel da EMBRATUR, limitado à elaboração de relatórios estatísticos e distante da realidade do mercado turístico nacional e internacional se estende até 1992, onde no governo Collor (1990-1992) passa a ser responsável pela implantação do Plantur - Plano Nacional de Turismo - que contemplava sete programas de desenvolvimento voltados à valorização do patrimônio natural e cultural do país (OLIVEIRA, 2008, p. 183). No entanto, a instabilidade política que culminou no impeachment do presidente Collor foi decisiva para que o Plantur não saísse do papel.

Nesse momento, segundo Becker

Fortalece a idéia do turismo como fator de desenvolvimento e é fundada não só no discurso, mas na prática, na descentralização. Descentralização no sentido de que a EMBRATUR deixa de ser legisladora e executora [exclusiva] do turismo. Na verdade

agora o governo federal vai atuar; a execução da atividade turística passa para outras esferas governamentais de estados e municípios e incorpora a iniciativa privada (BECKER, 1999, p. 187)

Com a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo na gestão Itamar Franco em 1993, a EMBRATUR passou a executar as ações orientadas pela recém criada Secretaria Nacional de Turismo e Serviços, que permaneceu responsável pelo planejamento turístico brasileiro até 1997. A reforma ministerial promovida pelo governo Fernando Henrique Cardoso em 1999 conferiu à EMBRATUR o status de autarquia especial do governo federal vinculada ao novo Ministério do Esporte e Turismo, continuando sua função executora e promotora do Brasil interna e externamente (CARVALHO, 2005, p. 22).

Por meio da Política Nacional de Turismo: 1996-1999 observa-se que na gestão de Fernando Henrique Cardoso a política pública de turismo adquire uma nova dimensão: a inclusão do turismo como atividade estratégica de desenvolvimento. Em sua abertura oficial a PNT 1996-1999 ressalta a importância da orientação e do ordenamento das ações do setor público para o bem estar social e para o desenvolvimento da atividade turística apresentando as benesses econômicas e sociais advindas do crescimento da atividade. Suas idéias centrais basearam-se na definição de parâmetros para o planejamento e a execução das ações dos governos estaduais e municipais e uma valorização da participação do setor privado envolvido com a atividade turística (MICT, 1996, pp. 01-10).

A política de turismo nesse período foi marcada pelo desenvolvimento e difusão de dois grandes Programas: o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT e o PRODETUR/NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste.

O PNMT, segundo Dias (2003, pp. 30-32), propôs de forma inédita a integração e a descentralização do planejamento e da gestão do setor, abordando a sustentabilidade como

importante temática para a discussão do planejamento nas localidades e tendo na criação do Conselho Municipal do Turismo o espaço desta argumentação entre os envolvidos com a atividade turística. Este plano possibilitou, segundo o autor, uma visível organização administrativa do turismo que se refletiu nas prefeituras, Unidades Federadas e na União, possibilitando garantir a presença da temática do turismo em todos os Estados e em muitos municípios com potencial turístico. No entanto, o alto grau de dependência técnica e financeira dos municípios em relação às instâncias governamentais estadual e federal comprometeu o resultado geral do Programa, gerando uma quadro heterogêneo em termos de desenvolvimento da atividade no território brasileiro.

Por outro lado o PRODETUR/NE, concebido com a intenção de criar condições favoráveis à expansão e à melhoria da qualidade da atividade turística na região nordeste e melhorar a qualidade de vida das populações ali residentes, resultou numa significativa transformação do espaço de várias cidades nordestinas. Desde a sua criação, em 1994, o PRODETUR/NE é financiado com recursos do BID e executado pelo Banco do Nordeste, financiando obras de infra-estrutura (saneamento, transportes, urbanização entre outros) projetos de proteção ambiental e do patrimônio cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações de estados e municípios. No entanto, a intensa turistificação observada na zona costeira de várias cidades nordestinas, bem como o acelerado processo de especulação imobiliária e conseqüente exclusão sócio-espacial são discutidos por alguns autores como conseqüências negativas da implantação desse Programa (CRUZ, 2001; SILVA & FERREIRA, 2007; SILVA et al., 2006; OLIVEIRA, 2006; COSTA, 2006).

No caso do patrimônio cultural, observou-se que diversas ações de recuperação de edifícios de alto valor histórico que apresentavam-se em péssimas condições de conservação bem como a implantação de modernos centros culturais adjacentes ou no interior dos centros históricos, se utilizaram de verbas do PRODETUR/NE para viabilizar a valorização imobiliária e a turistificação de tais áreas. No entanto, esta recuperação também teve efeitos positivos, uma vez que elevou a condição do patrimônio cultural na dinâmica urbana e no imaginário da população

dessas cidades, recriando a discussão sobre a importância da memória no processo evolutivo das cidades brasileiras e gerando o envolvimento de diferentes agentes sociais na gestão do patrimônio cultural.

Observa-se, no caso de Salvador, BA, a utilização dos recursos financeiros disponibilizados pelo PRODETUR/NE para a recuperação de igrejas, reurbanização de espaços públicos do Centro Histórico e ainda para a construção do Quarteirão Cultural, espaço aberto destinado a exposições, shows e atividades de entretenimento para turistas e população local localizado nas proximidades do largo do Pelourinho em pleno Centro Histórico. A tabela 02 apresenta os investimentos deste programa em Salvador (BNB, 2005, p. 25-26).

Tabela 5.1 - Investimentos do Prodetur NE I no Pólo Salvador e entorno. Fonte: SUINVEST, 2002. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur>. Acesso em março de 2010.

Zona Turística	Investimento	Setor de Investimento	Investimentos (US\$)	
			Previsto	Realizado
Baía de Todos os Santos	Recuperação da Igreja do Bonfim	Patrimônio Histórico	850.000,00	1.181.000,00
Baía de Todos os Santos	Quarteirão Cultural/Praça das Artes	Patrimônio Histórico	4.883.000,00	5.323.000,00
Baía de Todos os Santos	Recuperação do Centro Histórico de Salvador – 6ª. etapa – Praça da Sé	Patrimônio Histórico	1.461.000,00	1.461.000,00
Baía de Todos os Santos	Recuperação do Centro Histórico de Salvador – 6ª. etapa – sede do IPAC	Patrimônio Histórico	277.000,00	277.000,00
Baía de Todos os Santos	Ampliação do Aeroporto Internacional de Salvador	Sistemas Aeroportuários	95.000.000,00	95.000.000,00
Costa dos Coqueiros	Sistema de Esgotamento Sanitário da Praia do Forte – Mata de São João	Saneamento	1.615.000,00	1.054.000,00
Costa dos Coqueiros	Sistema de Esgotamento Sanitário de Sauípe	Saneamento	6.600,00	6.600,00

O trabalho de Sotratti (2005) ratifica os resultados positivos de tais investimentos ao discutir o processo de recuperação do Centro Histórico de Salvador – Pelourinho. Segundo o autor, as intervenções trouxeram inúmeros benefícios para a valorização do patrimônio ali existente, uma vez que proporcionou intensos debates entre os agentes sociais e econômicos que

atuam na região e atraiu significativo número de moradores e visitantes para o centro histórico. Entretanto, o autor salienta demonstra que esse processo de recuperação expôs o distanciamento existente entre as práticas de requalificação do patrimônio cultural e a inserção da comunidade local, ao expulsar a maioria dos moradores que originalmente ocupavam os edifícios do centro histórico e selecionar determinados grupos sociais e culturais como símbolos identitários da nova área requalificada.

Atualmente, o PRODETUR/NE está em sua segunda fase. Nesta, o Ministério do Turismo (MTur) participa do Programa por meio do aporte da maior parte da contrapartida local, bem como compõe um Grupo de Trabalho, juntamente com o Banco do Nordeste, para a análise dos chamados Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), ou seja, documento desenvolvido pelos estados interessados que contém os dados, as justificativas, os diagnósticos e as ações previstas para as regiões turísticas que necessitam de tais investimentos (BID/BNB, 2005, pp. 05-10).

### **5.1 A política pública do turismo na gestão Lula segundo o Plano Nacional de Turismo: o Programa de Regionalização do Turismo e o novo direcionamento da EMBRATUR**

A criação do Ministério do Turismo no primeiro dia do mandato do presidente Lula por meio da medida provisória no. 103 datada de 01/01/2003 é emblemática em relação ao status conferido por este governo à atividade turística na administração pública federal. A essa primeira medida administrativa somou-se, pouco tempo depois, o primeiro produto de planejamento destinado a orientar o desenvolvimento da atividade turística no país, ou seja, O Plano Nacional de Turismo: 2003-2007.

A proposta central deste Plano consolida o Ministério do Turismo como o órgão planejador e gestor da atividade turística no território nacional, colocando-o como o principal

articulador do setor turístico com os demais setores de desenvolvimento. A alteração do foco da EMBRATUR para a promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros no mercado internacional é apontada no Plano como uma profissionalização da entidade à luz das tendências internacionais de gestão pública do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, pp. 05-06, 10-11).

O Plano Nacional de Turismo 2003-2007 apresentou sete macro-programas ligados à gestão, fomento, estruturação e qualificação da atividade turística no Brasil, onde o macro-programa 06 – Macro Programa de Promoção e Apoio à Comercialização define as bases de atuação da EMBRATUR em seu novo foco, ressaltando a necessidade de intensificação de ações de marketing voltadas ao mercado internacional e a construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior calçada na diversidade ambiental, cultural e étnica brasileira (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 42).

No entanto, observa-se que a apresentação desse Plano não deixa clara a política pública de turismo adotada pela gestão do presidente Lula. Como discutido anteriormente, a política pública é parte do processo de planejamento governamental e envolve o posicionamento e as macro-estratégias da administração pública frente a determinado setor. Este posicionamento pode ser exposto na forma de um documento – como foi realizado no caso do turismo na gestão FHC – e ter, conseqüentemente a visibilidade que se espera de uma política pública frente ao desenvolvimento da atividade. Cruz & Sansolo (2003, pp. 03-04) ressaltam que a apresentação do Plano Nacional do Turismo – produto de planejamento genérico, mas que apresenta diretrizes concretas em relação ao desenvolvimento da atividade – antes de uma Política Nacional de Turismo demonstrou uma fragilidade no processo de planejamento da atual gestão, comprometendo a visibilidade e a participação de diversos atores sociais no desenvolvimento e encaminhamento de uma política pública de turismo estruturada e diferenciada.

De qualquer forma, analisando os principais programas do ministério do turismo e observando os estudos e as ações desenvolvidas nesses quase oitos anos de gestão do turismo no governo Lula, conclui-se que a atual política pública de turismo se apóia, de um lado, na organização e modernização do território a partir da regionalização do turismo e, por outro, na intensiva ação do marketing para ampliar a vinda de turistas internacionais para o país.

O Macro Programa de Regionalização do Turismo, detalhado e reestruturado na nova versão do Plano Nacional de Turismo 2007-2010, propõe o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e articulado entre os estados da federação. Segundo o Programa, a regionalização visa construir um ambiente participativo entre o poder público, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade de inúmeros municípios agrupados, visando sua a integração, cooperação e atuação conjunta no processo de desenvolvimento turístico de uma região (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, pp. 67-69). Em função da complexidade que envolve o processo de desenvolvimento de determinado setor na escala regional, o programa vem priorizando a estruturação e aumento da competitividade em 65 municípios indutores presentes nas diferentes regiões turísticas, de forma a acelerar os resultados do Programa e estimular o desenvolvimento integrado das regiões que envolvem tais municípios (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, pp. 52-53).

Por outro lado, o redirecionamento da EMBRATUR a partir de 2003 consistiu numa estratégia com boa repercussão entre os diversos agentes que compõem a cadeia produtiva do turismo. Responsável pela execução do Plano Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, seus objetivos maiores visam a ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais e a mudança da imagem do destino Brasil no exterior. Para tanto, sua estrutura organizacional e seu planejamento tático se baseiam inteiramente nas estratégias e diretrizes apontadas pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil desenvolvido pelo escritório Chias Marketing.

Josep Chias, renomado consultor de marketing turístico que se projetou internacionalmente a partir da elaboração do plano de marketing turístico da cidade de Barcelona para os Jogos Olímpicos de 1992 e do primeiro plano de marketing turístico espanhol, sob gerência direta da Turespaña, adota um conceito de marketing turístico integrado às ações de desenvolvimento do território e baseado em pesquisas de campo com turistas e população local.

Nesse sentido, o consultor salienta que a antiga miopia do marketing voltada à valorização de produtos e destinos turísticos locais por intensas e, muitas vezes, equivocadas campanhas publicitárias vem sendo substituídas por uma ampla e complexa rede de ações voltadas à melhor estruturação e comunicação dos produtos e destinos em função das expectativas e satisfação dos turistas contemporâneos e também da comunidade local (CHIAS, 2008, pp. 26-41).

Para Chias, o marketing turístico contemporâneo deve integrar-se e também orientar às ações de planejamento turístico, urbano, ambiental e social das localidades uma vez que,

A orientação [do marketing turístico] ao cliente é fundamental para o sucesso, mas o desenvolvimento turístico não pode basear-se apenas em estudos de mercado que garantam o êxito a curto prazo. Um país, uma região ou uma cidade, no fundo, uma cultura, são demasiado importantes para serem deixados unicamente nas mãos de pessoas que buscam seus interesses e benefícios pessoais acima dos coletivos . (CHIAS, 2008, pp. 23)

A partir da convergência de interesses com essa concepção e da própria influência que o planejamento urbano catalão exercia nos países latinos americanos no início dos anos 2000, a EMBRATUR designou ao escritório brasileiro da empresa Chias Marketing a responsabilidade de elaborar e orientar a implantação de um plano de marketing para o Brasil destinado ao mercado internacional. Intitulado como “Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil”, plano de marketing que não se resumiu a desenvolver ações promocionais em mercados turísticos reais e potenciais do Brasil, mas orientou de forma profunda a estrutura organizacional

e operacional da própria EMBRATUR, com novas diretorias, gerências e equipes especializadas segundo as diretrizes do Plano.

Atualmente a EMBRATUR encontra-se estruturada a partir de três diretorias técnico-operacionais e uma administrativa. As diretorias técnico-operacionais, responsáveis pelo detalhamento e operacionalização das diretrizes presentes no Plano Aquarela dividem-se em: Diretoria de Produtos e Destinos, Diretoria de Mercados e Diretoria de Marketing.

A Diretoria de Produtos e Destinos foi criada com o objetivo de analisar a viabilidade de criação e diversificação de produtos e destinos brasileiros a partir de estudos e atualizações de informações. A Diretoria de Mercados Internacionais promove ações que objetivam a comercialização do Brasil no exterior, como os Escritórios Brasileiros de Turismo – EBT - e viagens de familiarização voltadas a agentes e operadores estrangeiros. Os EBT são unidades de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros localizados em mercados emissores estratégicos para o Brasil como, Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Japão e Estados Unidos. Em contrapartida, a Diretoria de Marketing e responde pelo planejamento e a execução das políticas de marketing, promoção, propaganda e relações públicas do turismo brasileiro no exterior, além de oferecer suporte às demais diretorias da Embratur.

Embora a criação e estruturação dessas diretorias representem um avanço técnico e operacional em relação às orientações do Plano Aquarela e sejam responsáveis pelos bons resultados em termos de fluxo turístico internacional, a vivência cotidiana na EMBRATUR demonstra que a pouca integração e troca de informações observada entre essas diretorias comprometem a eficácia da entidade em termos de resultados concretos almejados pelo plano de marketing.

Não obstante, o redirecionamento funcional e a reestruturação gerencial da EMBRATUR na gestão Lula demonstram a claramente a intencionalidade do governo federal em inserir o país no mercado turístico internacional de forma técnica e empresarial, orientada por um planejamento estratégico, tático e operacional com interesses econômicos evidentes. No entanto, a partir da evolução e amadurecimento da EMBRATUR durante os oito anos de experiência em promoção internacional, das análises dos resultados do Plano Aquarela e do posicionamento do Brasil no atual cenário global, observa-se alterações contraditórias do posicionamento da entidade em relação à sua projeção e inserção no mercado turístico internacional, agora motivadas por discursos de caráter mais nacionalista e político.

Nesse sentido, a análise dos relatórios gerados pelo Plano Aquarela é extremamente importante para a identificação dos discursos ideológicos da EMBRATUR desde o período de sua criação até os dias atuais, demonstrando sua evolução, seu amadurecimento e suas contradições.

## **5.2 Plano Aquarela 2005-2020: justificativas, objetivos e discursos**

Com o objetivo de orientar o processo de promoção internacional do Brasil nos principais mercados emissores de turistas mundiais e consolidar o posicionamento do Brasil no imaginário turístico internacional como um dos principais destinos do planeta, a elaboração e o desenvolvimento do Plano Aquarela aconteceram de forma gradual e subsequente, de forma a possibilitar uma análise mais precisa dos resultados e favorecer pequenos ajustes e mudanças de estratégias durante sua implantação.

Até o presente ano, observa-se o desdobramento do referido Plano em três períodos ao longo dos oito anos da gestão Lula: o Plano Aquarela 2005-2009, o Plano Aquarela 2007-2009 e o Plano Aquarela 2020.

Os três momentos do Plano Aquarela foram desenvolvidos e orientados pela Chias Marketing e a responsabilidade de operacionalização, execução e monitoramento ficaram à cargo da EMBRATUR. A metodologia adotada pela empresa de consultoria catalã nesses três períodos de desenvolvimento do Plano envolveu três etapas normalmente empregadas na elaboração de planos de marketing de lugares, a saber, diagnóstico, formulação de estratégias de marketing e plano operacional (COBRA, 2001, KOTLER, 2000, KOTLER, 2006, PETROCCHI, 2004, RUSCHMANN, 1999, TRIGUEIRO, 1999).

Analisando os relatórios divulgados pela EMBRATUR referentes ao conteúdo do Plano Aquarela, observa-se que em sua primeira fase (2005-2009) as três etapas constituintes do Plano são didaticamente detalhadas de forma a favorecer a compreensão e interpretação da nova postura da entidade em relação à promoção internacional.

Segundo a EMBRATUR (2005, p. 06-07), a fase do diagnóstico incluiu levantamentos, sistematização e análise de dados referentes ao mercado turístico internacional, assim como dos produtos e destinos turísticos brasileiros com alto grau de atratividade para o público estrangeiro. Ainda nesta etapa foram realizadas, segundo informações do Plano, pesquisas quantitativas e qualitativas com representantes do *trade* (brasileiros e estrangeiros), com turistas reais e potenciais bem como a população residente em diversas cidades brasileiras. Os resultados de tais pesquisas foram analisados e discutidos entre a equipe de elaboração do Plano e as diretorias da EMBRATUR possibilitando o desenvolvimento de um diagnóstico baseado na análise SWOT, ou seja, definição dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades do Brasil em relação ao mercado turístico internacional (CHIAS, 2007, pp. 99-101).

A partir deste diagnóstico foram formuladas as estratégias de marketing, a saber: definição dos mercados prioritários, análise do posicionamento do Brasil em relação aos mercados prioritários, desenvolvimento da mensagem global do Brasil no mercado internacional,

definição dos segmentos turísticos prioritários e elaboração do portfólio de produtos turísticos brasileiros.

Os mercados prioritários para promoção internacional do Brasil foram definidos com base nas pesquisas e análises do mercado turístico realizadas na fase do diagnóstico. Tais mercados foram divididos em categorias, segundo o grau de importância e prioridade em termos de ações promocionais, identificadas pelas cores da bandeira brasileira: *azul* – países com máxima prioridade; *verde* – países com alta prioridade; *amarelos* – países com prioridade média e *brancos* – países potenciais.

O posicionamento turístico do Brasil nos mercados foi determinado mediante uma análise conjunta com outros países da América latina, uma vez que o baixo conhecimento dos mercados prioritários em relação aos produtos brasileiros dificulta uma análise mais precisa do posicionamento do Brasil como destino único. O Plano Aquarela definiu – por meio das pesquisas realizadas na fase de diagnóstico – quatro fatores que influenciam a motivação de turistas estrangeiros em escolher destinos localizados na América latina: patrimônio natural, patrimônio cultural, exotismo do destino e estilo de vida (EMBRATUR, 2005, pp. 81-86). A partir desses quatro fatores, foi determinado o posicionamento turístico desejado pelo marketing brasileiro, estratégia que orienta diversas ações que envolvem a construção da imagem do Brasil nos mercados prioritários (Figura 5.1).



Figura 5.1 Posicionamento turístico do Brasil na América latina, definido pelo Plano Aquarela.

Fonte: Plano Aquarela: 2005-2009, EMBRATUR. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

Embora o resultado apresentado acima seja discutível em relação ao posicionamento turístico dos países latino-americanos em função dos quatro fatores definidos, observa-se que o Plano Aquarela ratifica a tradição brasileira em se posicionar como país de patrimônio natural diversificado – praias, florestas, montanhas, áreas alagadas com alta biodiversidade – e de um estilo de vida próprio e singular – alegre, animado, festeiro, hospitaleiro. O patrimônio cultural, apresentado por esta análise de forma segmentada e reduzida por meio da categoria patrimônio histórico, não assume grande importância em termos de posicionamento turístico do Brasil. No entanto, verifica-se que este resultado não interferiu de forma decisiva no conteúdo simbólico das ações decorrentes desse posicionamento, como campanhas publicitárias e material impresso promocional, onde o patrimônio cultural material e imaterial é bastante expressivo (ver capítulo 06).

A mensagem global, segundo Chias (2007, pp. 130), se constitui num elemento simbólico de alto poder estratégico nos mercados emissores, uma vez que fortalece a construção da imagem e dá visibilidade e confiança às estratégias de posicionamento turístico do país. A mensagem global é composta de três elementos empregados em diversas ações promocionais: o decálogo, a mensagem permanente e a marca turística. O Plano Aquarela desenvolveu a mensagem global a partir de duas premissas básicas: apresentar o Brasil no mercado internacional com a grafia “*Brasil*” e não “*Brazil*” e privilegiar as cores da bandeira brasileira na composição da marca, conforme ilustra a figura 5.2 (EMBRATUR, 2005, pp. 90). Essas premissas demonstram a influência do nacionalismo e de posturas políticas nas ações de marketing do órgão brasileiro de promoção turística, indicando processos contraditórios nas ideologias que permeiam o desenvolvimento e execução do Plano. O desenvolvimento dessa estratégia pode ser visualizado na tabela 03.



Figura 5.2 - Marca Brasil: cores com respectivos significados e mensagem permanente.

Fonte: Plano Aquarela: 2005-2009, EMBRATUR. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

Analisando ainda esta estratégia de marketing, pode-se notar que os estereótipos brasileiros, notadamente presentes no imaginário internacional sobre o Brasil, são reforçados pelo Plano Aquarela, diferenciando-se, neste caso, apenas de recursos técnicos e visuais associados ao marketing contemporâneo. A apresentação de uma marca turística de alta expressividade visual, associado a conteúdos simbólicos que representam as potencialidades turísticas brasileiras e as

possíveis experiências proporcionadas aos turistas que elegerem o Brasil como destino, reforça a contradição do discurso técnico e estratégico do Plano, com conteúdos mercadológicos de apelo comercial e reducionista. A possibilidade de atrair turistas por meio da construção da imagem de um Brasil, colorido, exótico, selvagem, hospitaleiro, alegre e ao mesmo tempo moderno supera as justificativas técnicas presentes no Plano que valorizam, por meio de um discurso de caráter nacionalista e político, uma identidade de país reconhecida pelos próprios brasileiros e de um posicionamento turístico baseado num estilo de vida e culturas próprias.

Tabela 5.2 - Mensagem global da marca Brasil. Fonte: Baseado em Chias, 2007, p. 130 e no Plano Aquarela: 2005-2009, EMBRATUR. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

<b>Elemento da Mensagem Global</b>	<b>Definição</b>	<b>Mensagem Global do Brasil no Plano Aquarela</b>
Decálogo	Argumentação que sintetiza as características e valores a serem trabalhados nas ações promocionais, influenciando a decisão dos turistas internacionais do Brasil como destino turístico	<p><i>Natureza</i> – praia &amp; mar, belezas naturais, florestas, patrimônios da humanidade;</p> <p><i>Cultura Viva</i> – festas, alegria, música, patrimônios da humanidade;</p> <p><i>Povo</i> – alegria e hospitalidade;</p> <p><i>Clima</i> – sol o ano inteiro</p> <p><i>Modernidade</i></p>
Mensagem Permanente	Slogan que sintetiza o decálogo e acompanha a marca qualificando o desenho e atraindo os públicos-alvo. A mensagem permanente é traduzida para o idioma de cada país prioritário trabalhado	<i>Sensacional!</i>
Marca Turística	Elemento visual que expressa a identidade corporativa e o reconhecimento nos mercados.	

Outra estratégia formulada pelo Plano consiste na definição dos segmentos prioritários a serem considerados nas ações de promoção turística internacional. A segmentação de mercado compreende a divisão estratégica de produtos e destinos segundo as tendências de consumo de diferentes grupos sociais. A segmentação no mercado turístico se apresenta sob várias dimensões: a geográfica, a demográfica, a sócio-econômica, a psicológica, a motivacional, da natureza da oferta (PETROCCHI, 1998, pp. 249-251). O Plano Aquarela definiu cinco segmentos prioritários, baseados na expressividade e atratividade da oferta brasileira: sol & praia, cultura, ecoturismo, esportes e negócios/eventos/incentivo ( EMBRATUR, 2005, pp. 96-97).

Esta segmentação consiste numa estratégia extremamente importante do marketing internacional brasileiro, uma vez que orientou a elaboração das campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR e ainda orientou a estrutura de promoção de produtos e destinos turísticos no Portal Brasileiro de Turismo, ou seja, o site promocional do Brasil desenvolvido pela entidade.

A segmentação turística também foi importante para o desenvolvimento e estruturação da última estratégia do Plano: a elaboração de um portfólio de produtos a serem promovidos no mercado turístico internacional. Esse portfólio consiste numa relação hierárquica dos produtos turísticos brasileiros, ou seja, atrativos dotados de infraestrutura capaz de atrair número constante de turistas, favorecendo sua permanência e experiências positivas nesses locais (CHIAS, 2007, p. 26). A organização do portfólio e a hierarquização dos produtos turísticos é realizada a partir da atribuição de índices criados pela metodologia desenvolvida pela empresa catalã, índices estes referentes ao grau de singularidade, excepcionalidade, valor local, infraestrutura e notoriedade dos produtos em questão.

A última parte do plano brasileiro de marketing apresenta todas as orientações necessárias à operacionalização das estratégias por ele formuladas. Como dito anteriormente, o plano

operacional apresentado foi de extrema importância na organização da própria EMBRATUR, uma vez que influenciou a reestruturação técnica e gerencial da entidade.

Após dois anos ao início de sua implantação, o Plano Aquarela foi revisado e atualizado, dando origem a uma nova versão – Plano Aquarela: 2007-2009, onde foram acrescentadas as análises de desempenho, os resultados alcançados e novas metas a serem atingidas.

Em função do final da gestão Lula e a indefinição política da sucessão presidencial em 2011, a EMBRATUR solicitou a Chias Marketing uma última versão do Plano Aquarela, com projeção de ações até 2020. A avaliação positiva do órgão de promoção turística em relação aos resultados de implantação do Plano, bem como a captação de eventos esportivos internacionais de alta repercussão turística como a Copa Mundial de Futebol em 2014 e, sobretudo, os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, motivaram a EMBRATUR a demonstrar uma intenção de continuidade das ações já executadas na próxima gestão do Instituto.

O Plano Aquarela 2020 se apresenta como uma continuação natural e sistêmica das duas versões anteriores do plano de marketing brasileiro. As premissas e ações centrais dessa última versão são antecedidas, no entanto, por duas mensagens redigidas pelos líderes dos órgãos turísticos em âmbito federal, ou seja, o ministro de turismo, Sr. Luiz Barretto, e a presidente da EMBRATUR, Sra. Jeanine Pires. Observa-se que o conteúdo das duas mensagens possui a mesma preocupação: valorizar o Brasil como país sede de dois grandes eventos esportivos e turísticos internacionais – a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos – e demonstrar a capacidade do Brasil de se mostrar para o mundo como um país moderno e preparado para receber grandes eventos (EMBRATUR, 2010, pp. 04-05). As duas mensagens endossam o texto de abertura desta versão, ratificando a necessidade de firmar o posicionamento do Brasil no imaginário turístico internacional como país líder da América Latina e ainda como um dos grandes expoentes no cenário mundial. Pois,

Como será o posicionamento do país no mercado de turismo global após a realização de uma Copa do Mundo e de uma edição dos Jogos Olímpicos? Teremos novos produtos, novos ícones? As imagens de sonho que vem à cabeça dos brasileiros ao tentar responder a essas perguntas é o que perseguimos como meta neste Plano Aquarela 2020, que a EMBRATUR apresenta ao setor de turismo e à sociedade brasileira. É uma estratégia construída a partir de dois pilares: o primeiro é o posicionamento competitivo que o país já tem hoje, como líder na América Latina, para os principais mercados turísticos no mundo. (...) O segundo, é o conjunto de pesquisas periódicas realizadas com visitantes estrangeiros, representantes do setor turístico no Brasil e no exterior, sondagens de imagem e acompanhamento da imprensa internacional (EMBRATUR, 2010, p. 07).

A partir do texto de abertura, o Plano Aquarela 2020 apresenta uma série de informações e dados que reforçam, de um lado, a oportunidade do Brasil em se firmar como um dos principais destinos turísticos internacionais após a Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 e, de outro lado, o avanço do Brasil como destino turístico internacional após a implantação e gestão do Plano Aquarela nos oito anos de gestão do presidente Lula.

As estratégias e ações previstas nesta última versão do Plano são pautadas a partir de um diagnóstico situacional positivo do Brasil no turismo internacional e ainda reforçam a ideia de equiparar o Brasil com destinos turísticos consagrados, como a Austrália e a Europa Ocidental. Para isso, são apresentadas diretrizes operacionais para a implementação das estratégias e ainda definida uma agenda de compromissos promocionais a partir da realização dos jogos da Copa do mundo na África do Sul.

Observa-se, a partir da leitura e análise do Plano Aquarela 2020, a satisfação do órgão promocional brasileiro em relação aos resultados econômicos e estatísticos advindos do turismo internacional, atribuídos à experiência e ao profissionalismo destacados nos oito anos de especialização e redirecionamento de ações da entidade. Da mesma forma, percebe-se que a captação de dois grandes eventos de alta repercussão internacional alterou o discurso recente do órgão de promoção turística, onde o tom mercadológico que permeou as versões iniciais do Plano

Aquarela foi substituído por um tom afirmativo e nacionalista de um Brasil já consagrado como destino turístico internacional.

Esse fato ressalta o papel do planejamento e, sobretudo dos Planos, como instrumentos de valorização e legitimação de ideologias expressas por seus idealizadores. O Plano Aquarela em todas as suas versões, disponibilizados no site do Ministério do Turismo e intensamente apresentado e debatido em diferentes ocasiões e cidades do território nacional, exerceu um papel central para demonstrar as intencionalidades do órgão de promoção turística internacional frente ao mercado turístico globalizado.

A valorização da Chias Marketing como autora e orientadora da implantação do Plano e da própria estruturação da entidade ressalta o objetivo da EMBRATUR de se projetar nacionalmente e internacionalmente como uma organização competente e técnica, voltadas aos interesses e tendências do mercado turístico. A certificação da competência “empresarial” da EMBRATUR é reforçada pela adoção de modelos e metodologias estrangeiras de promoção turística, no caso, o modelo catalão.

A consagração dos resultados positivos do turismo internacional no Brasil pela EMBRATUR alterou seu discurso ideológico na última versão do Plano, evidenciando valores de natureza política a serem incorporados nas ações promocionais da entidade. No entanto, cabe avaliarmos se tais posicionamentos e intencionalidades identificados nos discursos do Plano Aquarela foram empregados de fato nas ações promocionais voltadas ao público estrangeiro. A comparação entre o discurso do planejamento e a análise do conteúdo simbólico de imagens empregadas na promoção turística internacional consiste num importante elemento de análise para a identificação e discussão do processo de ideologia espacial que permeia as ações turísticas sobre o patrimônio cultural brasileiro.

## **Capítulo 6 - Análise do discurso publicitário presente nas imagens promocionais do patrimônio cultural desenvolvida pela EMBRATUR durante os anos de 2005 e 2010.**

A partir das estratégias principais colocadas pelo Plano Aquarela, conforme discutido no capítulo 05, inúmeras ações de marketing são desenvolvidas na EMBRATUR de forma a atingir os objetivos maior desse plano de marketing. Tais ações se referem à utilização e aplicação dos quatro componentes de marketing: produto, praça, preço e promoção (McCARTHY, 1960, KOTLER, 2000, pp. 35-40).

Considerando os quatro componentes citados acima, em relação ao *produto* turístico a ser promovido estabelece-se uma relação direta entre o portfólio de produtos desenvolvido nas estratégias do Plano com os mercados prioritários, de forma a direcionar as estratégias de inserção dos produtos turísticos brasileiros nos diferentes canais de distribuição presentes nesses países. Em relação ao componente *praça*, observa-se a importância dos Escritórios Brasileiros de Turismo nos principais países emissores de turistas para o Brasil, aproximando o contato com distribuidores e promovendo os produtos turísticos diretamente nesses mercados.

O componente *preço* é trabalhado de forma indireta pelas ações estratégicas do Plano, uma vez que a liberdade de mercado possui supremacia em relação à composição dos preços de pacotes e de serviços turísticos no país. De qualquer forma, através de ações de apoio à comercialização a orientação acerca de composição de preços e gerenciamento de receitas consiste numa ação importante da EMBRATUR para dinamizar as transações comerciais de empresas turísticas brasileiras no mercado internacional.

A *promoção* consiste num componente chave do marketing uma vez que através de suas ações estabelece-se uma comunicação direta com o consumidor e com o mercado turístico. As

ações promocionais podem se direcionar ao trade – empresas responsáveis pela distribuição e promoção turística nos países emissores – e ao público final, no caso os turistas (KOTLER et al., 2006, pp. 200-203). Esta pesquisa optou pela análise das ações promocionais voltadas diretamente ao público final – campanhas publicitárias e site oficial da EMBRATUR - uma vez que demonstram claramente a ideologia espacial que envolve as práticas sociais e sua importância na formação de um imaginário coletivo do turismo na valorização dos lugares e paisagens.

Como estratégia comunicacional, as ações promocionais voltadas ao público final reúnem uma série de peças – sites, cartazes, folders, catálogos, vídeos, banners – produzidas dentro de uma mesma mensagem publicitária. A mensagem publicitária precisa estabelecer um canal efetivo de comunicação que se adeque a todos os públicos e transmita os valores simbólicos e posicionamentos mentais pretendidos. Através do planejamento estratégico, a mensagem publicitária dá origem às campanhas publicitárias, ou seja, a um conjunto de ações que resultam em peças publicitárias integradas, valorizando a identidade da campanha e sua uniformidade editorial e visual com objetivo de aumentar seu impacto junto aos públicos-alvo (CHIAS, 2007, pp. 185-192).

A partir das orientações do Plano Aquarela, a EMBRATUR desenvolveu duas grandes campanhas publicitárias, além de um site voltado à consulta de turistas reais e potenciais, conforme discutidos a seguir.

### **6.1 Campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR para o público internacional**

Todas as campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR foram orientadas pelas estratégias e diretrizes presentes no Plano Aquarela. De acordo com as diretrizes do documento, as campanhas deveriam ser veiculadas exclusivamente no exterior, em particular nos

países emissores prioritários designados pelas estratégias do Plano. Também deveriam se concentrar nos públicos de renda média e alta, de forma a possibilitar um maior impacto da atividade turística na geração de receitas para o Brasil.

Observa-se ainda, em todas as campanhas, uma orientação simbólica clara em relação à formação de uma imagem brasileira apoiada na diversidade cultural e ambiental, de forma a substituir os estereótipos do Brasil como terra do samba, do carnaval e do futebol e da utilização da figura feminina como símbolo da sensualidade brasileira.

#### **a) Campanha “*Brasil. Vire Fã*”**

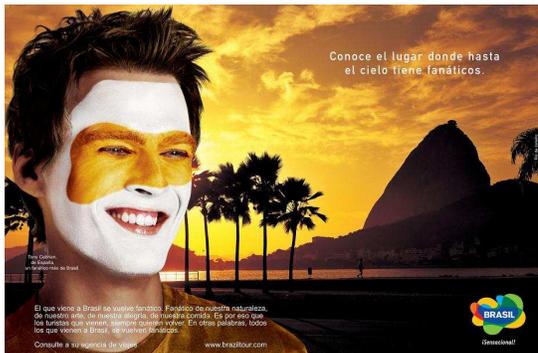
Desenvolvida pela EMBRATUR durante os anos de 2005 a 2008, a campanha “*Brasil. Vire Fã*” foi realizada em três importantes mercados emissores de turistas para o Brasil: a América do Sul, a América do Norte e a Europa. A estratégia comunicacional utilizada nesses países teve como objetivo apresentar a diversidade ambiental e cultural da oferta turística brasileira de forma a estimular o Brasil como destino turístico internacional e fixar a marca Brasil no imaginário do turista estrangeiro e ainda possibilitar a criação de novos produtos turísticos brasileiros por parte dos canais de distribuição localizados em tais países. Como mensagem publicitária, a campanha procurou estimular a fidelização dos turistas que já estiveram no Brasil outras vezes, projetando ainda uma imagem de país desejável, familiar, seguro e diversificado para novos turistas potenciais.

Segundo informações obtidas no site do Ministério do Turismo<sup>9</sup>, a campanha “*Brasil. Vire Fã*” foi desenvolvida em três fases. Em sua primeira fase – 2005-2006, a campanha apresentou turistas estrangeiros que estiveram no Brasil com os rostos pintados (Figuras 6.1 e 6.2). As pinturas fazem referência às torcidas esportivas organizadas que pintam as cores do seu time ou a

---

<sup>9</sup> Ministério do Turismo. Site Oficial. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

bandeira de seu país em seus rostos. No caso da campanha turística brasileira, as cores que compõem os rostos dos turistas estrangeiros estão presentes na Marca Brasil e representam simbolicamente elementos brasileiros correlacionados pelos turistas estrangeiros, como o azul – céu e água, vermelho – festas populares, amarelo – sol e luminosidade, verde – florestas e branco – religiosidade.



Figuras 6.1 e 6.2 - Peças publicitárias da primeira fase da campanha da EMBRATUR “*Brasil. Vire Fã*” para o mercado espanhol e português, respectivamente.

Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR.

No início da campanha, em 2005, cada uma das peças criadas promovia um destino associado aos diferentes segmentos prioritários identificados no Plano Aquarela, a saber, sol & praia, ecoturismo, esporte e cultura, não incluindo nesse momento o segmento de negócios, eventos e incentivos. Todas as peças publicitárias elaboradas tiveram como objetivo, além de promover a diversidade ambiental e cultural dos atrativos brasileiros, fortalecer a imagem de um Brasil seguro, familiar e querido por todos os que o visitam. Essa estratégia de posicionamento de imagem se utilizou de fotografias de turistas estrangeiros de diferentes nacionalidades, idades e composições sociais – idosos, famílias, jovens, adultos, casais – para atingir um maior público e eliminar a imagem do Brasil como destino sexual.

A segunda fase da campanha “*Brasil. Vire Fã*”, que ocorreu em 2007, deu continuidade à mensagem publicitária da primeira fase, com a diferença que a pintura facial nos turistas (em

referência aos torcedores esportivos) foi removida. Segundo a EMBRATUR, os elementos que compõem a marca Brasil foram removidos nessa fase, uma vez que a marca já se encontrava bem posicionada no mercado turístico internacional e a atenção seria dada nesse momento à promoção da diversidade dos destinos brasileiros nos diferentes segmentos apontados pelo Plano Aquarela (Figura 6.3). No entanto, a mensagem textual presente nas peças da campanha passou a convidar os turistas de maneira mais direta a visitar o país ao mesmo tempo em que fortaleceu a estratégia de fidelização, mantendo imagens de diferentes turistas estrangeiros.

Figura 6.3. Peça publicitária da segunda fase campanha “Brasil. Vire Fã” da EMBRATUR, direcionada ao mercado Argentino.  
Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR.



A terceira e última fase da campanha foi veiculada entre os meses de janeiro e agosto de 2008, onde se deu prioridade à promoção dos diferentes destinos brasileiros nos diferentes segmentos. Cada peça contou com imagens de diferentes localidades, além de uma referência direta à campanha de fidelização através de pequena faixa localizada na porção superior da peça. As mensagens textuais seguiram a mesma linha observada na segunda fase da campanha, ou seja, convidar e estimular assertivamente a vinda de diferentes grupos de turistas para o Brasil, sobretudo de classes sócio-econômica superiores. Cabe ressaltar nessa fase a inserção de diferentes destinos turísticos brasileiros, dando destaque a um deles. A referência à fidelização do Brasil como destino permanece, por meio da imagem de um turista estrangeiro na faixa superior da peça (Figura 6.4).

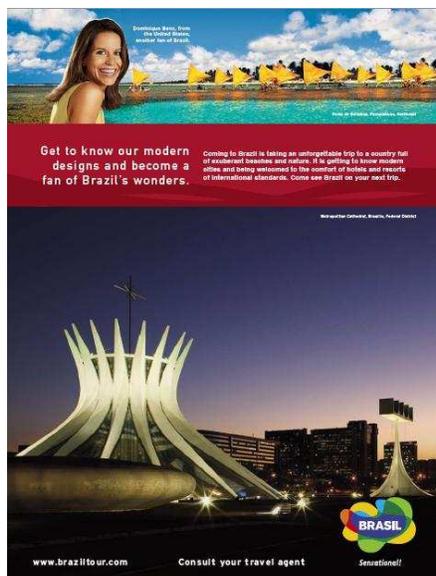


Figura 6.4 - Peça publicitária correspondente à terceira fase da campanha “*Brasil. Vire Fã*” da EMBRATUR. Em destaque, Brasília, DF (imagem central) e Porto de Galinhas, PE (imagem superior).  
 Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR.

Em toda a sua campanha, a “*Brasil. Vire Fã*” utilizou-se de diferentes veículos e comunicação em massa, como o uso dos meios impressos – jornais estrangeiros, revistas de grande circulação e revistas especializadas em turismo – painéis publicitários localizados em ônibus, estações de metrô e mobiliários urbanos e banners e imagens em sites da internet (Figura 6.5).



Figura 6.5 - Painel publicitário da campanha “*Brasil. Vire Fã*” – terceira fase, aplicada em ônibus turístico na cidade de Nova York, EUA.  
 Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR.

## **b) Campanha “*Brasil Sensacional*”**

A segunda campanha publicitária desenvolvida pela EMBRATUR foi lançada no final do ano de 2008 e até hoje abrangeu doze países: Argentina, Peru, Chile, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Espanha, França, Itália, Holanda, Portugal e Reino Unido. Nesse período foram promovidos destinos e produtos turísticos dos estados de Alagoas, Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Intitulada “*Brasil. Sensacional!*” a nova campanha da EMBRATUR tem como objetivo promover a diversidade cultural e ambiental brasileira a partir da conjugação de imagens de dois destinos diferentes associados aos segmentos prioritários do Plano Aquarela, a saber, sol & praia, cultura, ecoturismo, esporte e negócios/eventos/incentivo. Segundo informações presentes no site do Ministério do Turismo, o conceito “Sensacional”, evidente na campanha, faz referência direta à mensagem global presente na Marca Brasil e ainda reforça as constatações do Plano Aquarela que apontam que 85,4% dos turistas estrangeiros tiveram suas expectativas superadas e 94% recomendariam o Brasil como destino turístico.

Todas as peças da campanha apresentam a combinação de dois cenários – um já conhecido internacionalmente e outro pouco conhecido ou desconhecido para a maior parte dos turistas estrangeiros (Figura 6.6). As peças, segundo a EMBRATUR, apresentam os destinos brasileiros de forma diversificada, promovendo o Brasil como um país de proporções continentais e capaz de despertar diferentes sensações e experiências aos turistas. O público-alvo, assim como na campanha “*Brasil. Vire Fã*” é composto de pessoas de diferentes idades, gêneros e composição social, mas todos pertencentes às classes A e B. Segundo o órgão, esse direcionamento de público já aponta resultados positivos em termos de aumento de receitas advindas do setor, segundo dados da própria EMBRATUR e da Polícia Federal.

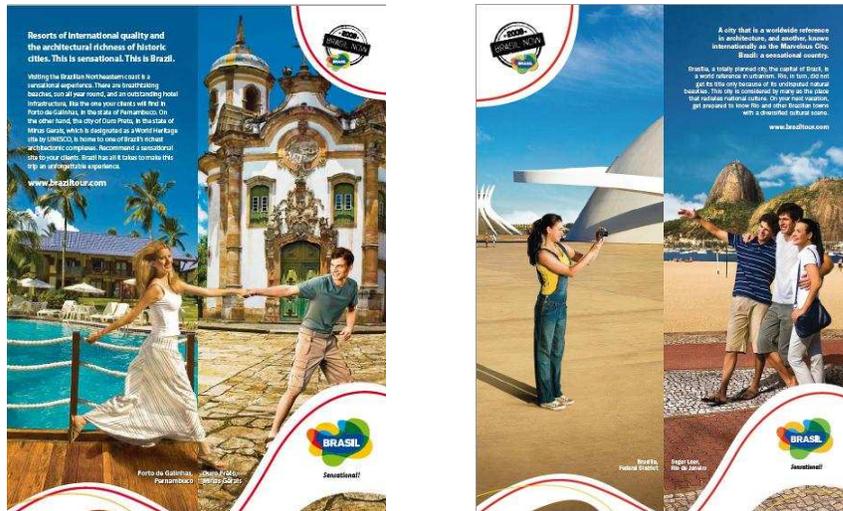


Figura 6.6 - Peças publicitárias da campanha da EMBRATUR intitulada “Brasil: Sensacional”, onde dois destinos diferentes são apresentados na mesma peça publicitária, de modo a valorizar a diversidade de atrativos turísticos que o Brasil oferece.

Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR.

## 6.2 O Site Promocional da EMBRATUR

O site promocional da EMBRATUR, denominado de Portal Brasileiro de Turismo, consiste numa ferramenta virtual de informações e promoção dos destinos e produtos turísticos brasileiros, desenvolvido pela autarquia. Concebido de forma a permitir a consulta direta dos usuários – turista e profissionais de turismo – o portal brasileiro de turismo é estruturado a partir dos segmentos prioritários apontados no Plano Aquarela, a saber, sol & praia, cultura, ecoturismo, esporte e negócios/eventos.

Tomando como referência sua utilização para turistas, o site apresenta inicialmente uma breve descrição das potencialidades brasileiras para cada segmento, seguido de uma lista contendo os principais destinos representativos do segmento em questão. Nesse momento, o site possibilita a consulta a cada um dos destinos listados, fornecendo informações relevantes aos

turistas, como principais atrativos, clima, localização, acessibilidade, hospedagem, serviços básicos e outros links de interesse diretamente ligados ao destino. Além dessas informações, o site disponibiliza imagens dos principais destinos brasileiros ligados diretamente aos segmentos prioritários, de forma a fortalecer a imagem de um país diversificado e atraente segundo as orientações do Plano Aquarela. O visual geral do Portal Brasileiro de Turismo pode ser observado na Figura 6.7.

O portal também dá destaque a alguns nichos de mercado associados a alguns dos segmentos. Para cada um desses nichos - patrimônios culturais da humanidade, golfe, turismo náutico e peritos em verão - abre-se uma nova janela contendo informações detalhadas, fotos, roteiros e características dos atrativos de cada um desses nichos.



Figura 6.7 - Portal Brasileiro de Turismo. Na parte superior direita do site, o portal permite a consulta dos destinos brasileiros a partir dos cinco segmentos prioritários apontados no Plano Aquarela. Na parte inferior esquerda, o portal dá destaque a alguns nichos de mercado, dentre eles, o de patrimônios culturais da humanidade.

Fonte: <http://www.braziltour.com>. Acesso em fevereiro de 2010.

No caso do nicho Patrimônio Cultural da Humanidade, a janela dá destaque aos dez sítios culturais brasileiros reconhecidos pela UNESCO, disponibilizando informações e imagens sobre o patrimônio em questão e seus respectivos atrativos, além de fornecer informações turísticas complementares, como acessibilidade, clima e calendários de eventos (Figura 6.8).



Figura 6.8 - Janela específica sobre os Patrimônios Culturais da Humanidade existentes no Brasil, acessado a partir do Portal Brasileiro de Turismo.

Fonte: <http://www.braziltour.com/heritage/html/pt/home.php>. Acesso em fevereiro de 2010.

Segundo Jeanine Pires, presidente da EMBRATUR<sup>10</sup>, a internet é um dos principais meios de informação sobre turismo. Segundo a presidente da autarquia, o turista que procura as informações na web quer saber informações detalhadas sobre os destinos além de conhecer experiências de outras pessoas.

De acordo com a EMBRATUR, um estudo feito pelo órgão com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE - apontou que 27,6% dos turistas estrangeiros que vieram para o Brasil em 2008 utilizaram a internet como principal fonte de informação para a viagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 04). Nesse sentido, a autarquia investe 30% de sua verba em publicidade em estratégias on-line, segundo informações do site do Ministério do

<sup>10</sup> Informações obtidas através de entrevista fornecida ao jornal “A Gazeta do Povo”. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia>. Acesso em fevereiro de 2010.

Turismo, e ainda está presente em redes de relacionamento como *Facebook*, *Twitter*, *Hi5* e *Flickr*.

### **6.3 Metodologia de análise das imagens promocionais da EMBRATUR referentes ao patrimônio cultural**

A presente pesquisa definiu como objeto de análise as imagens promocionais que veiculem o patrimônio cultural – material e imaterial - brasileiro como atrativo turístico, presentes nas peças publicitárias das duas campanhas internacionais desenvolvidas pela EMBRATUR e no Portal Brasileiro de Turismo – Site Principal e Janelas vinculadas ao site.

A partir da organização e sistematização de todas as imagens disponibilizadas por tais instrumentos promocionais esta pesquisa apresenta, inicialmente, uma análise geral e quantitativa, de forma a se verificar o posicionamento do patrimônio cultural na promoção turística internacional brasileira e apontar a natureza do patrimônio promovido, assim como as principais localidades divulgadas, de forma a se conhecer o nível de abrangência e as referências empregadas pelo órgão turístico em relação ao patrimônio cultural brasileiro.

Em seguida, analisamos qualitativamente as imagens onde o patrimônio cultural se faz presente, de forma a verificarmos a dimensão simbólica e ideológica que envolve a promoção turística desses bens. Devido à natureza das imagens publicitárias, ou seja, a presença de textos associados a imagens de paisagens ou pessoas que fortalecem ou ilustram o conteúdo textual, são empregados conjuntamente duas metodologias de análise: a análise crítica do discurso defendida por Fairclough (2001) e a análise semiótica das imagens associadas a paisagens do patrimônio cultural por meio dos conceitos apontados por Pearce a partir das análises desenvolvidas por Santaella (1983).

A análise crítica do discurso apontada por Fairclough, conforme dito anteriormente, se refere à utilização e à composição estratégica de palavras para construir novos significados e codificar novas formas lexicais. De forma a se identificar as intencionalidades de comunicação com os turistas, os textos publicitários presentes nas imagens são analisados através das composições verbais propostas por Fairclough, ou seja, a *coesão*, a *modalidade* e a *intertextualidade*.

O significado do discurso publicitário será complementado pela análise semiótica das imagens – fotografias de paisagens, pessoas, manifestações culturais – presentes nas peças promocionais. Concebida como a ciência que estuda os fenômenos culturais através dos sistemas de significação, a análise semiótica permite a compreensão dos conteúdos simbólicos a partir de signos. Segundo Pearce apud Santaella (1983, p. 70-80) o estudo dos fenômenos sógnicos envolvem três relações do homem com os signos: a primeiridade – relação da consciência e percepção dos objetos e das coisas pelo homem; a secundidade – a reação, compreensão e profundidade dos conteúdos transformando os objetos em signos e a terceiridade – experimentação e decodificação do signo em significados.

O signo para Pearce (1978 apud Santaella 2000, p. 12) consiste em algo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Para Santaella, o objeto, que dá forma ao signo e que é o que o signo representa, necessariamente não precisa ser algo tangível ou mensurável, podendo adquirir natureza totalmente abstrata. Segundo a autora,

*Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é desse modo, mediatamente determinada por aquele objeto. Um signo, assim tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (SANTAELLA, 2000, p.12).*

Divididas por Pierce em símbolos (representações), ícones (imagens convencionadas) ou índices (imagens de atos reflexos, que incitam ações como ligar, desligar, empurrar, puxar) a análise dos signos e de suas interpretações revelam o universo simbólico que permeia a mente humana e sua relação com o mundo material. Empregado de forma estratégica, as imagens publicitárias utilizam-se de signos (símbolos, ícones ou índices) para criar uma imagem e induzir uma interpretação dirigida, no caso em que interpretamos, aos consumidores. O significado da imagem revela-se, portanto, como importante resultado da relação semiótica entre os objetos, signos e consumidores envolvidos na peça publicitária.

Desse modo, a presente pesquisa toma para análise o conteúdo simbólico das imagens publicitárias, a partir do seu significado geral. Não pretende dessa forma, fazer uma análise da composição triádica do signo, mas tomar a forma de comunicação estabelecida pela imagem a partir de seu conteúdo simbólico.

Por meio da análise crítica dos conteúdos simbólicos textuais e imagéticos das peças publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR na gestão Lula, durante os anos de 2005 a 2010, a presente pesquisa buscou identificar os processos ideológicos que permeiam a produção e promoção turística de cidades dotadas de patrimônio cultural.

Suas paisagens, dotadas de representações e conteúdos simbólicos diversos, assumem importância vital na promoção turística do patrimônio cultural uma vez que suas imagens alimentam o imaginário turístico e as posicionam de forma seletiva no espaço da cidade. Esta seletividade imaginária, permeada por processos ideológicos de natureza econômica e política, incentivam a produção turística dos espaços patrimonializados, criando espacialidades fragmentadas e desconectadas do contexto urbano.

Analisar a importância e o significado das paisagens dotadas de patrimônio cultural por meio de imagens empregadas na promoção turística internacional amplia a discussão sobre o papel do turismo no processo de proteção e refuncionalização de áreas patrimonializadas.

#### **6.4 O patrimônio cultural na promoção turística da EMBRATUR**

De forma a discutir o posicionamento e os significados do patrimônio cultural dentro da promoção turística internacional exercida pela EMBRATUR, foram analisadas 1450 imagens presentes nas ações promocionais da entidade voltadas ao público final, ou seja, os turistas. Essas imagens pertencem, de um lado, às campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR no período de 2005 a 2010 e, de outro, ao banco de imagens disponíveis para consulta no Portal Brasileiro de Turismo<sup>11</sup>.

Para compreender o papel do patrimônio cultural dentro das ações promocionais da EMBRATUR foi necessário sistematizar as imagens selecionadas segundo categorias, no caso, os segmentos e nichos de mercado normalmente trabalhados pela EMBRATUR em suas estratégias de promoção turística. Observando o conteúdo imagético das peças publicitárias, bem como a estrutura e acesso às informações no Portal da EMBRATUR, a presente pesquisa definiu 06 categorias de análise baseadas nos tipos de turismo promovidos pela entidade, a saber: sol & praia, patrimônio cultural, ecoturismo, esportes, golfe e turismo náutico. O resultado quantitativo dessa categorização de tipos de turismo promovidos pela EMBRATUR pode ser observado na tabela a seguir (Tabela 6.1).

Observa-se, a partir da análise dessa tabela, a diferença significativa entre o número de imagens disponibilizadas pela internet – 94% - e àquelas empregadas em peças publicitárias voltadas à mídia internacional – 6% - do total. Esse resultado reitera a importância da internet

---

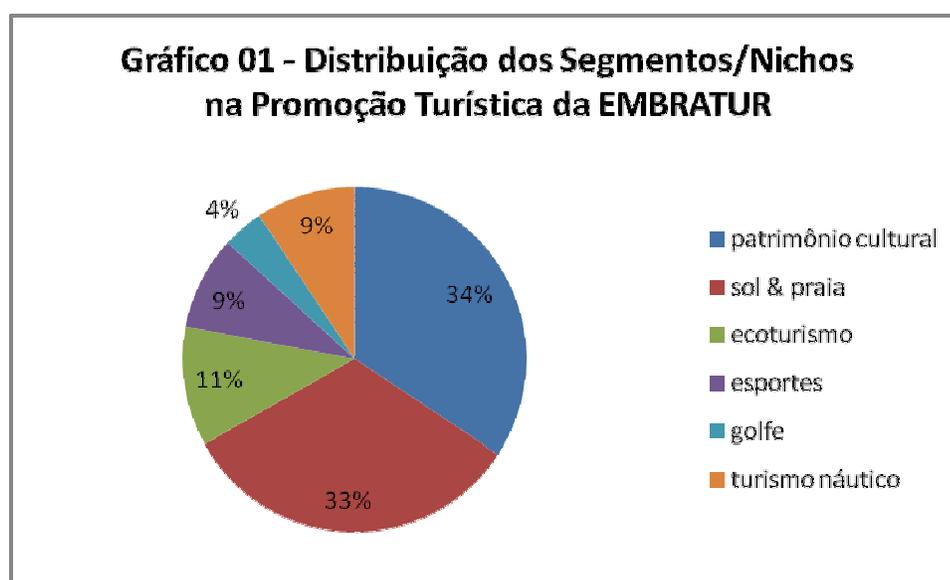
<sup>11</sup> Para mais informações, consultar o Portal Brasileiro de Turismo, idealizado e mantido pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>.

como ferramenta tecnológica eficiente, de grande alcance e ainda economicamente viável na promoção de produtos turísticos, face aos altos custos que envolvem a publicidade em mídias internacionais, como revistas, painéis, *outdoors*, televisão (MARUJO, 2008, pp. 29-35; LIU, 2000, p. 12).

Tabela 6.1. Distribuição quantitativa de imagens utilizadas pela promoção turística da EMBRATUR, segundo segmentos ou nichos de mercado. Fonte: Organizada pelo autor, a partir do material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

<b>Categorias (Segmentos ou Nichos)</b>	<b>Campanhas Publicitárias</b>	<b>Portal Brasileiro de Turismo (Site)</b>	<b>Totais</b>
<b>Sol &amp; Praia</b>	40	430	470
<b>Patrimônio Cultural</b>	34	464	498
<b>Ecoturismo</b>	15	148	163
<b>Esportes</b>	01	127	128
<b>Golfe</b>	01	55	56
<b>Turismo Náutico</b>	-	135	135
<b>Totais</b>	91	1359	1450

Analisando os resultados totais apresentados no gráfico acima, observa-se ainda a concentração de imagens de acordo com alguns segmentos, conforme demonstra o gráfico a seguir:

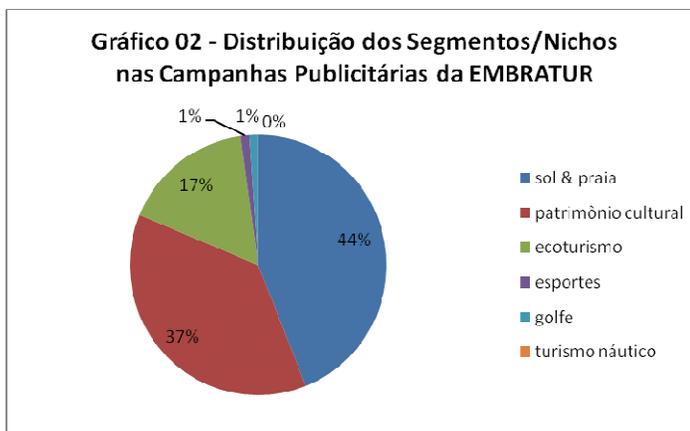


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

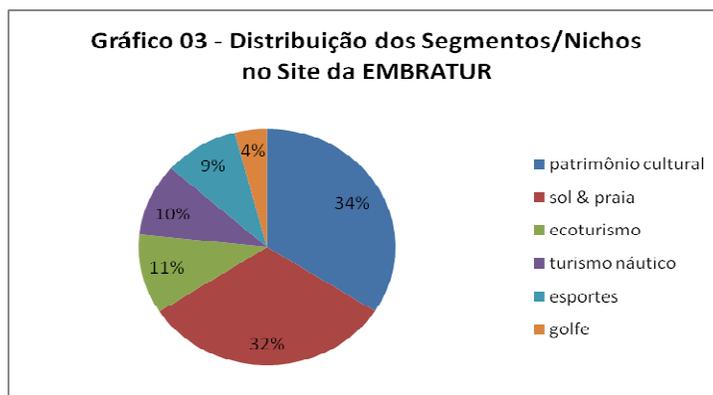
Observa-se a partir do gráfico acima a supremacia das categorias sol & praia e patrimônio cultural nas imagens empregadas pela promoção turística da EMBRATUR. O patrimônio cultural assume ligeira liderança em relação ao segmento sol & praia, indicando uma mudança significativa nas estratégias promocionais da entidade, tradicionalmente baseada na construção da imagem de um Brasil paradisíaco e repleto de praias selvagens e edênicas, conforme aponta Bignami (2000, p. 83). O segmento de ecoturismo ainda não se apresenta de forma significativa na promoção turística internacional, fortalecendo a imagem da natureza brasileira associada aos ambientes costeiros e praianos.

Essa realidade, embora demonstre a tentativa do órgão de promoção turística brasileiro em ampliar a imagem do Brasil como destino turístico, não altera a situação apontada por Silva (2006, pp. 06-11) que ratifica a consolidação da imagem do Brasil no exterior como paraíso terrestre.

A partir dos resultados do Gráfico 01 é curioso notar ainda o esforço do órgão brasileiro em inserir o país de forma competitiva no mercado turístico internacional, ao valorizar nichos de mercado presentes em classes sociais e destinos internacionais de países de primeiro mundo, como o turismo náutico e o golfe. Esse fato revela uma intencionalidade clara do órgão público em adaptar os espaços turísticos brasileiros às exigências do mercado internacional, uma vez que tais esportes não representam nenhuma tradição no Brasil e, quando praticados, estão associados a uma pequena classe social abastada e concentrada, normalmente, nas grandes cidades da porção centro-sul do país. No entanto, se analisarmos a distribuição destas categorias separadamente, ou seja, segundo o tipo de instrumento promocional utilizado notamos algumas diferenças passíveis de consideração especial.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do material fornecido pela EMBRATUR, 2010.



Fonte Elaborado pelo autor, a partir do material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

Observando os gráficos acima, identifica-se que o segmento sol & praia se destaca em relação aos demais segmentos, mesmo em relação ao patrimônio cultural que atinge uma porcentagem significativa – 37% - nas peças publicitárias analisadas. Em contrapartida, observa-se que as imagens referentes ao patrimônio cultural presentes no site da EMBRATUR apresentam-se em maior quantidade em relação aos demais, segmentos, embora o segmento sol & praia se apresente quase na mesma proporção que o patrimônio cultural. Da mesma forma, os outros segmentos apresentam uma melhor distribuição quantitativa no site do órgão brasileiro, uma vez que nas campanhas publicitárias os nichos esportes, golfe e turismo náutico são praticamente inexistentes.

Esse fato pode ser explicado devido ao perfil dos turistas potenciais associados a tais ferramentas promocionais. As campanhas publicitárias se destinam a turistas potenciais em geral, que circulam nas ruas de cidades européias ou norte-americanas ou que tem o hábito de ler revistas de entretenimento ou de turismo e viagens. Para esses turistas, o elemento motivacional mais importante associado ao Brasil continua sendo o sol e praia seguido do patrimônio cultural brasileiro, normalmente o carnaval carioca e os centros históricos do nordeste, ratificando o imaginário turístico internacional apontado por Silva (2006, p.10). No caso dos turistas potenciais que acessam o Portal Brasileiro de Turismo, observa-se que o Brasil já possui um grau de interesse diferenciado no processo de escolha de destinos por parte destes turistas, uma vez que eles já desejam obter mais informações sobre as cidades, os atrativos turísticos e a infraestrutura turística brasileira.

Esse fato justifica a distribuição um pouco mais equilibrada dos segmentos e nichos promovidos pela EMBRATUR, embora neste caso, ainda se destaquem o patrimônio cultural e o sol & praia. Face ao perfil dos usuários da internet – pessoas com maior poder aquisitivo e nível cultural mais elevado, indivíduos mais bem informados e com mais tempo disponível no processo de escolha dos produtos e destinos turísticos que desejam conhecer e comprar (VINCENTIN & HOPPEN, 2003) – observa-se que a maior quantidade de imagens por segmentos/nichos disponíveis pela internet favorece a formação de uma imagem de um Brasil mais diversificado e multifacetado.

A presença de imagens de diferentes destinos associados aos segmentos/nichos aqui analisados também se diferencia segundo a ferramenta promocional adotada. Tomando como referência o patrimônio cultural, observa-se que de uma forma geral a presença de cidades brasileiras dotadas de patrimônio é reduzida àquelas com certo prestígio nacional e internacional, conforme análise a seguir.

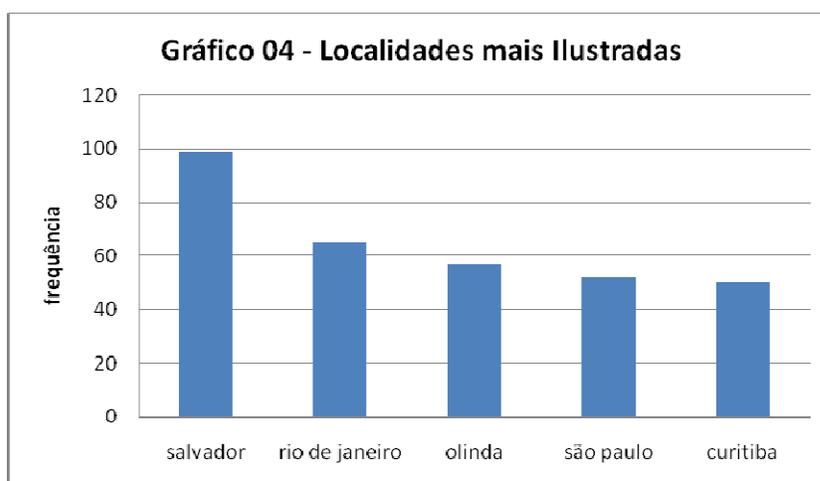
A Tabela 6.2 apresenta a distribuição quantitativa das imagens de patrimônio cultural em diferentes localidades brasileiras identificadas nas campanhas publicitárias da EMBRATUR e no site oficial da entidade, ambas destinadas a público final, ou seja, turistas. Analisando a tabela abaixo se observa de uma forma geral que a frequência de imagens de localidades dotadas de patrimônio cultural pode ser dividida em três níveis, ou seja, localidades mais ilustradas (frequência superior a cinquenta), localidades relativamente ilustradas (frequência entre 10 e 49) e as localidades pouco ilustradas (frequências abaixo de 10). Cabe ressaltar que o site promocional da EMBRATUR apresenta informações de outras localidades dotadas de patrimônio cultural onde não há presença de imagens. Essa situação pode ser estendida também aos outros segmentos aqui citados, ou seja, o sol & praia, o ecoturismo, os esportes, o golfe e o turismo náutico. Como a presente pesquisa se concentra na análise das imagens do patrimônio cultural presentes nas ações promocionais da EMBRATUR, essas localidades foram descartadas, assim como àquelas associadas aos outros segmentos.

Tabela 6.2 - Frequência de imagens de localidades dotadas de Patrimônio Cultural presentes nas Campanhas Publicitárias e no Portal Brasileiro de Turismo. Fonte: Organizada pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no site da entidade, 2010.

Destinos		Campanhas Publicitárias - EMBRATUR	Portal Brasileiro de Turismo	Total
Localidade	UF			
Salvador	BA	11	88	99
Rio de Janeiro	RJ	12	53	65
Olinda	PE	02	55	57
São Paulo	SP	02	50	52
Curitiba	PR	-	50	50
Brasília	DF	04	35	39
Ouro Preto	MG	01	29	30
Fortaleza	CE	-	22	22
São Luís	MA	-	13	13
Recife	PE	01	10	11
Goiás	GO	-	11	11
B. Horizonte	MG	-	10	10
Belém	PA	-	06	06
Florianópolis	SC	-	06	06
S. da Capivara	PI	-	05	05
Diamantina	MG	-	05	05
S. M. Missões	RS	-	05	05
Congonhas	MG	-	05	05
Manaus	AM	01	02	03
Porto Alegre	RS	-	01	01
Porto Seguro	BA	-	01	01
Paraty	RJ	-	01	01
Mariana	MG	-	01	01
<b>TOTAIS</b>		<b>34</b>	<b>464</b>	<b>498</b>

Observa-se que a localidade com maior frequência de imagens de patrimônio cultural é Salvador, seguida do Rio de Janeiro e Olinda e em última instância São Paulo e Curitiba, conforme ilustra o Gráfico 04. Nota-se nessa classificação que o patrimônio histórico de alto valor simbólico presentes em tais cidades se apresentam como prioritários na promoção internacional do turismo brasileiro, uma vez que podem fortalecer a imagem de um país com rica herança cultural. Cidades dotadas de patrimônio cultural reconhecidos como os Patrimônios da Humanidade da UNESCO, vem sendo estudados por pesquisadores europeus com o objetivo de analisar o papel do patrimônio internacionalmente reconhecido na atratividade e promoção turística de destinos. (RICHARDS, 2007, pp. 150-151; BORG et al, 1996, pp. 306-310)

Ainda nessa categoria verifica-se o interesse da EMBRATUR na promoção de metrópoles dinâmicas com patrimônio cultural mais recente. Esse fato ratifica a intencionalidade do governo em construir também uma imagem brasileira calçada na modernidade e desenvolvimento tecnológico e humano. Nesse sentido, a dinâmica econômica e cultural paulistana e o prestígio da cidade de Curitiba em relação à qualidade de vida e ao alto nível de seu planejamento urbano justificam esse posicionamento privilegiado em termos de promoção turística (SANCHEZ, 2001, pp.166-168).



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

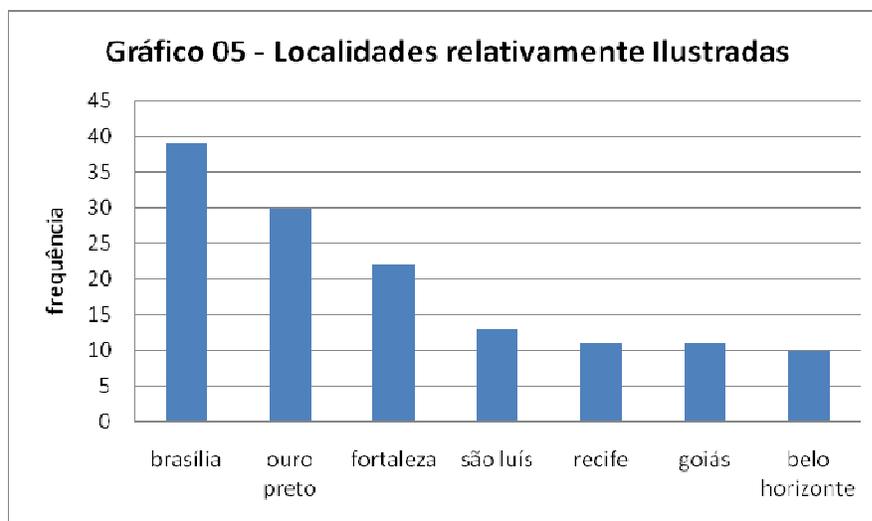
Em relação às localidades relativamente ilustradas (Gráfico 05), observa-se o destaque para Brasília em relação às outras localidades desta categoria. A presença inédita da capital do Brasil nas ações de promoção turística da EMBRATUR ratifica o interesse da atual gestão em evidenciar a capital federal como o centro de discussão e decisões de um país que se encontra bem posicionado no cenário econômico e político mundial. Da mesma forma, a presença da arquitetura modernista de Niemeyer e a inclusão da cidade na lista dos patrimônios mundiais da UNESCO complementam a notoriedade que a capital federal apresenta na promoção turística internacional na gestão Lula.

Cabe destacar ainda nesta categoria, a presença de Ouro Preto e de Fortaleza, dando destaque aqui à capital cearense, que sempre foi reduzida pela EMBRATUR a um destino de sol & praia. Sua diversidade cultural, mais precisamente ligada ao artesanato, à dança, à vida noturna e a requalificação do patrimônio urbano vem ganhando destaque nas ações promocionais do município e do estado, ganhando agora respaldo internacional devido às ações da EMBRATUR. Segundo Sanchez (2001, p. 168) o governo municipal fortalezense vem promovendo ações de imagem e marketing urbano apoiados na refuncionalização do patrimônio localizado nas áreas centrais da capital cearense – Centro Cultural Dragão do Mar – visando aumentar a competitividade turística da cidade em meio a outras capitais nordestinas.

Cabe ressaltar, no entanto, que o status que Fortaleza exhibe hoje no quadro de promoção turística internacional vai além de sua importância em termos culturais, uma vez que o aumento de receitas advindo do crescente fluxo de turistas justifica sua projeção. Da mesma forma, o turismo e a exploração sexual de jovens e adolescentes constatado na capital cearense exige, além de policiamento e políticas de turismo rigorosas, uma mudança de imagem em relação à sua vocação turística (BEM, 2005; SADENBERGH & DIAS, 1988; SILVA & ÁVILA, 2010) e, nesse sentido, o patrimônio cultural se apresenta como um importante aliado. Algumas ações governamentais como o Programa Turismo Sustentável e Infância<sup>12</sup>, liderado pelo Ministério do Turismo, visam demonstrar o papel positivo da cultura e do trabalho na proteção de crianças e adolescentes contra a exploração sexual estimulada pela atividade turística.

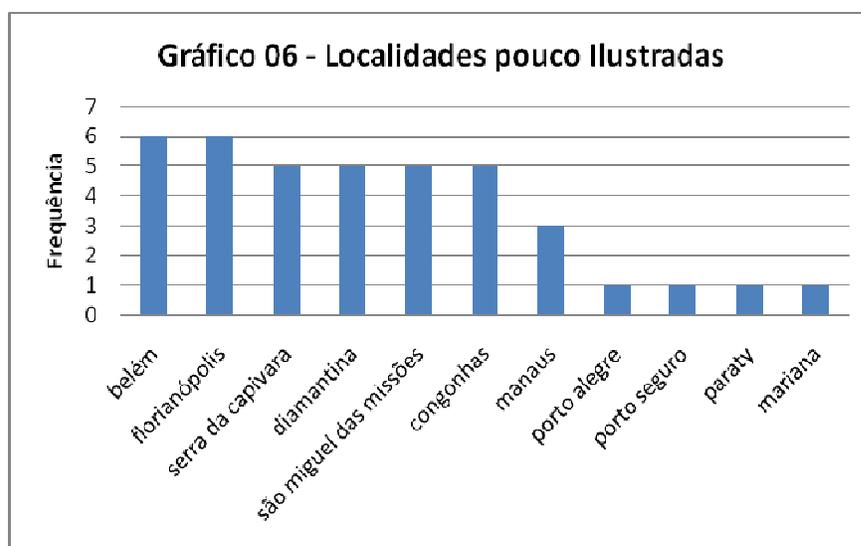
---

<sup>12</sup> Para mais informações, consultar diretrizes e resultados gerais do Programa. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/programa\\_sustentavel\\_infancia/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/programa_sustentavel_infancia/). Acesso em março de 2010.



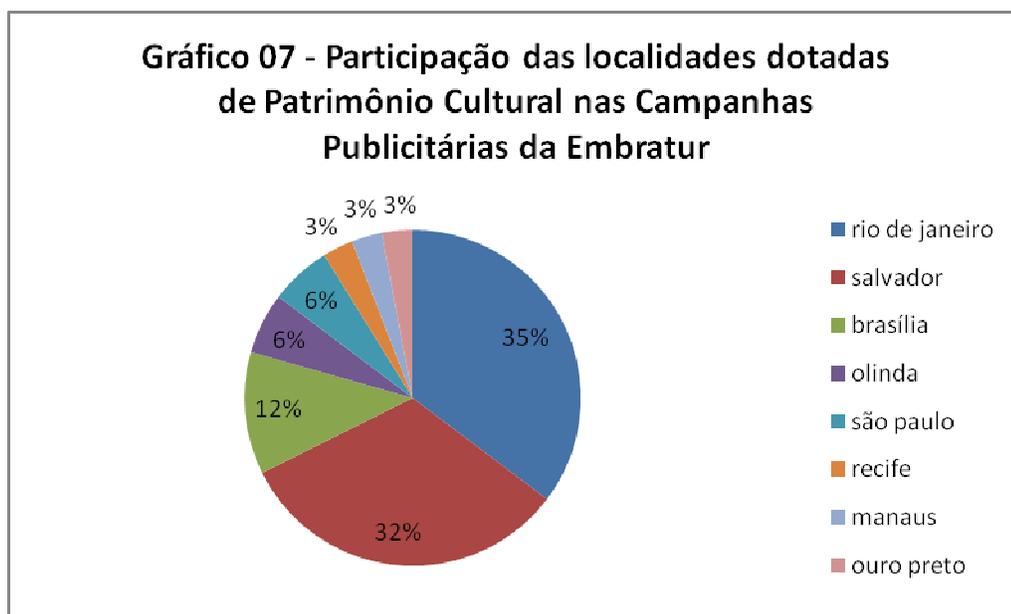
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

Por fim observa-se uma grande variedade de localidades pouco ilustradas em relação ao respectivo patrimônio cultural (Gráfico 06), o que evidencia a necessidade de aperfeiçoamento das ações promocionais da EMBRATUR em divulgar o extenso e diversificado patrimônio existente nestas e em outras cidades que não exibem nenhuma imagem ilustrativa.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

A redução de localidades é notória se analisarmos separadamente a porcentagem de imagens de localidades dotadas de Patrimônio Cultural presentes nas Campanhas Publicitárias da EMBRATUR (Gráfico 07). Essa análise torna-se importante na medida em que as campanhas publicitárias constituem-se num poderoso elemento formador de imagem do país, uma vez que se destinam ao público geral – turista potencial ou cidadão comum – que se deslocam pelos espaços e equipamentos públicos onde são veiculadas tais imagens, como metrô, fachadas de ônibus, outdoors.

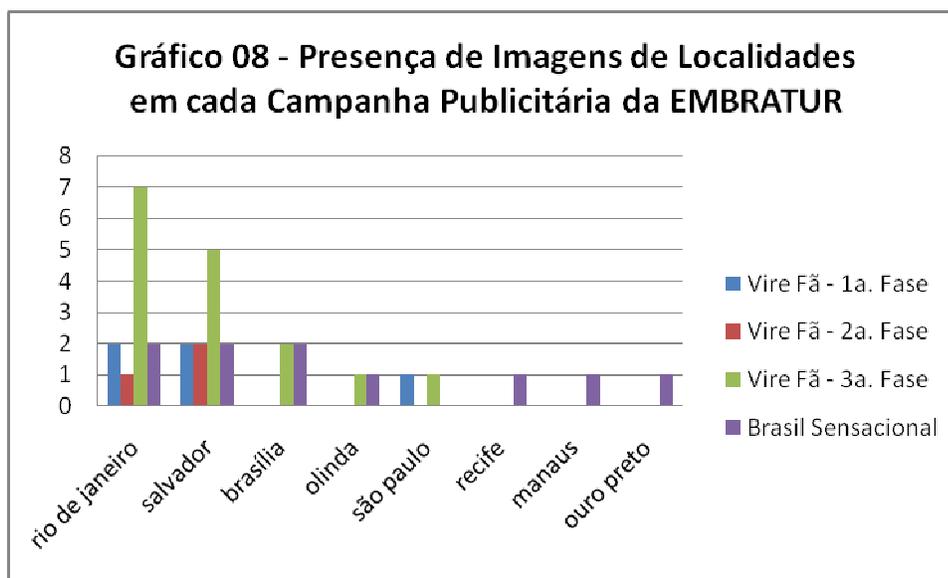


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR. 2010.

Da mesma forma, segundo informações da EMBRATUR, as peças referentes às campanhas publicitárias da entidade também são veiculadas nos principais recursos midiáticos dos países prioritários na promoção turística brasileira, como jornais, revistas de circulação semanal e revistas especializadas em turismo e viagens. No entanto, observa-se uma redução significativa no número de localidades que participam nessas campanhas como destinos culturais. Dos sete destinos culturais presentes nas campanhas publicitárias da EMBRATUR observam-se a supremacia do Rio de Janeiro e Salvador (35% e 32% do total, respectivamente) como destinos

dotados de patrimônio cultural, seguidos de Brasília, Olinda e São Paulo (12%, 6% e 6% respectivamente). Esse fato denota o vício das ações promocionais brasileiras em promover de forma enfática sempre os destinos culturais costeiros mais renomados internacionalmente como o Rio de Janeiro e Salvador (BECKER, 2001, p. 04-06).

No entanto, observa-se o aparecimento de destinos distintos, embora em menor proporção, nas campanhas publicitárias brasileiras. O patrimônio cultural manauara, pernambucano (Olinda e Recife) e ouro-pretense vem sendo destacados nas últimas campanhas publicitárias brasileiras, como as campanhas “Brasil: Vire Fã – 3ª. fase” e “Brasil: Sensacional”, veiculadas entre os anos de 2008 e 2010. A frequência de imagens das localidades dotadas de patrimônio cultural presentes em todas as fases da campanha “Brasil: Vire Fã” e na campanha “Brasil: Sensacional” pode ser observada no Gráfico 08.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR, 2010.

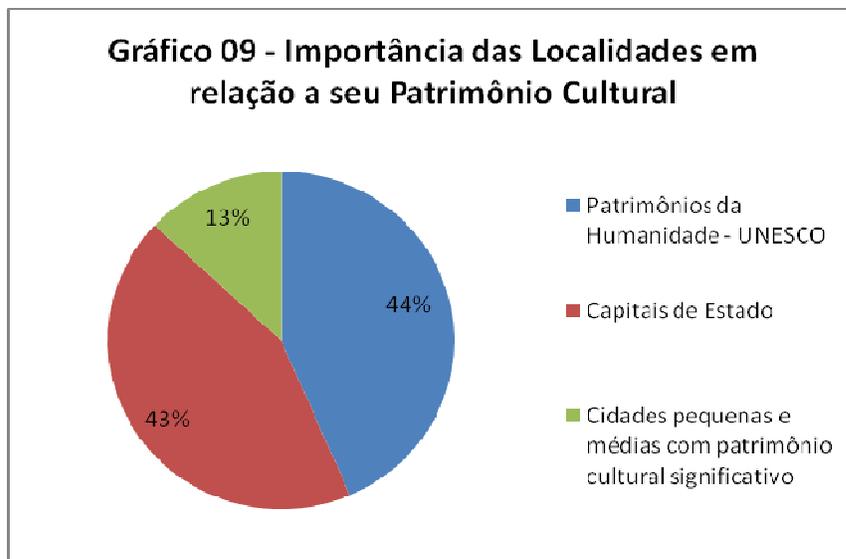
Embora o órgão promocional brasileiro venha se empenhando em promover diferentes destinos dotados de patrimônios culturais diferenciados, observa-se pouco avanço em relação às

ações promocionais observadas em gestões públicas anteriores. Esse fato ratifica a fragilidade da promoção turística brasileira em relação ao seu patrimônio cultural, que sem ousadia e diversificação, reforça a imagem reducionista e estereotipada de um patrimônio cultural brasileiro onipresente no Rio de Janeiro e Salvador.

Esse fato nos remete ao conceito de redução narrativa do patrimônio cultural apresentado por Berdoulay (2009) ao salientar que a complexidade histórica, social e espacial das cidades é reduzida a imagens idealizadas, construídas por fragmentos de paisagens selecionadas pelo planejamento urbano e turístico. A redução narrativa apontada por Berdoulay e notadamente presente na escala do lugar se projeta, no caso da promoção turística brasileira, à escala do território reduzindo nossa diversidade cultural a paisagens urbanas e manifestações culturais notadamente reconhecidas internacionalmente.

A visibilidade turística das cidades do Rio de Janeiro e Salvador no mercado turístico internacional supera a atual intenção da EMBRATUR em construir a imagem de um Brasil diversificado, onde o patrimônio cultural presente em todas as regiões do país representa um elemento importante na construção de uma identidade nacional.

Essa fragilidade é reforçada analisando ainda a importância que as localidades promovidas exibem em relação à notoriedade de seu patrimônio cultural (Gráfico 09). Observa-se que em todas as cidades valorizadas pela EMBRATUR a partir de imagens (campanhas publicitárias e o Portal Brasileiro de Turismo), a maior parte são aquelas que detêm títulos que as projetam internacionalmente, como os Patrimônios da Humanidade da UNESCO.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo. 2010.

Vários destinos internacionais líderes no mercado turístico global, como Espanha, França, Portugal e República Checa posicionam seu acervo de patrimônio reconhecido pela UNESCO como elemento-chave nas estratégias de promoção turística internacional, uma vez que o acúmulo desses títulos acaba funcionando como uma verdadeira grife e diferencial para o país dentro do contexto vastíssimo e riquíssimo que caracteriza acervo do patrimônio cultural europeu (LAZZAROTTI, 2000, p. 15, SCIFONE, 2006, pp. 63-69, PAES-LUCHIARI, 2005, pp. 49-50, 54-55).

Essa mesma estratégia vem sendo adotada pelo Brasil, destacando os patrimônios culturais reconhecidos pela UNESCO como diferenciais brasileiros em relação ao turismo cultural. A existência de uma janela especial no Portal Brasileiro de Turismo sobre os Patrimônios da Humanidade no Brasil (Figura 6.8), contendo informações sobre a importância do patrimônio, seus atrativos, condições de acessibilidade, infraestrutura, além de sugestão de roteiros e de significativo banco de imagens refletem a tendência da EMBRATUR em equiparar o destino Brasil aos principais líderes mundiais receptivos de turistas. O apelo mercadológico dessa ação pode ser evidenciado se considerarmos que o órgão brasileiro de promoção turística

não leva em consideração como diferenciais promocionais os patrimônios tombados pelo IPHAN. A visibilidade mercadológica, assim como nos países líderes do mercado turístico mundial, é fortalecida pela promoção dos bens culturais reconhecidos pela UNESCO como patrimônios da humanidade.

Para analisar melhor o papel do patrimônio cultural brasileiro na promoção turística internacional exercida pela EMBRATUR é necessário discutir ainda a natureza do patrimônio promovido nas campanhas publicitárias e no site promocional da entidade através das imagens presentes nessas ações promocionais.

De forma a levantar e avaliar as diferentes proporções entre as tipologias do patrimônio cultural empregado em tais ações, definiu-se algumas categorias específicas de acordo com a natureza do patrimônio – patrimônio material ou patrimônio imaterial – normalmente utilizado pelo IPHAN<sup>13</sup>. As categorias consideradas por esta pesquisa para efeito de análise são apresentadas nas Tabelas 6.3 e 6.4.

---

<sup>13</sup> A categorização do patrimônio cultural, apresentado nesta pesquisa, levou em consideração os conceitos e definições presentes nos decretos do IPHAN no. 3551 de 04 de agosto de 2000, que institui o registro do patrimônio imaterial brasileiro e o decreto no. 25 de 30 de novembro de 37, que normatiza o tombamento do patrimônio material.

Tabela 6.3. Categorias de Análise referentes ao Patrimônio Material.

Fonte: Organizada pelo autor, a partir do decreto IPHAN no. 25 de 30 de novembro de 1937.

<b>Patrimônio Material</b>	
<b>Categoria</b>	<b>Justificativa</b>
<i>Centros Históricos</i>	Nesta categoria foram consideradas as imagens que retratam o conjunto de determinado espaço urbano de interesse histórico, contendo agrupamentos de casarios, praças associadas com igrejas, palacetes e casarios, bem como paisagens urbanas dessas áreas captadas no nível da rua;
<i>Igrejas</i>	Foram consideradas nessa categoria imagens de edifícios com fins religiosos, independente de seu período de construção. Cabe ressaltar, no entanto, que a maioria das imagens de igrejas utilizadas para fins de promoção turística são àquelas referentes ao período colonial brasileiro. Nessa categoria ainda foram incluídas imagens do interior de tais edifícios, como altares, cúpulas e esculturas religiosas
Arquitetura Oficial – Edifícios Civis de Escalas Monumentais	Nessa categoria foram agrupadas imagens de edifícios de alto valor estético e/ou histórico que devido à sua grandiosidade acabam por reforçar seu valor enquanto monumento. Teatros, palácios, mercados, conventos, mansões e solares são algumas tipologias incluídas nesta categoria
<i>Espaços Públicos</i>	Imagens de praças públicas, parques, ruas e avenidas que valorizam a apropriação dos cidadãos para fins de convivência, lazer, deslocamento ou mesmo fins políticos e religiosos foram consideradas nesta categoria
<i>Monumentos</i>	Esta categoria inclui imagens de objetos urbanos de alto valor simbólico, cuja função consiste em valorizar e honrar personagens, períodos históricos e tradições culturais ou religiosas. Da mesma forma, foram incluídos nessa categoria os monumentos referenciais, ou seja, aqueles que apresentam a função de marcos espaciais no espaço urbano;
<i>Paisagem Cultural</i>	A categoria paisagem cultural agrupa imagens de paisagens urbanas panorâmicas que demonstram a integração da apropriação humana com a natureza no espaço da cidade. As imagens incluídas nesta categoria normalmente possuem alto valor cênico e são comumente utilizadas como cartão postal na promoção turística das cidades;
<i>Arquitetura Contemporânea</i>	Imagens de edifícios contemporâneos – públicos ou privados - que devido ao seu valor estético, grandiosidade ou tecnologia agregada foram incluídos nesta categoria
<i>Museus</i>	Imagens de edifícios que claramente se identificam como os equipamentos culturais em questão, bem como imagens parciais de acervos artísticos ou

	culturais nitidamente identificados como arte integrante de museus foram incluídas nesta categoria;
<i>Arqueologia</i>	Esta categoria de análise procurou agregar imagens de paisagens que valorizam objetos ou produção artísticas pré-históricas, como por exemplo, cerâmica, artefatos indígenas, urnas funerárias e pinturas rupestres;
<i>Ruínas</i>	Foram consideradas nesta categoria imagens de fragmentos de edifícios de tipologia diversas que devido às ações de deterioração do tempo, degradação, ou mesmo abandono, se encontram em ruínas. No entanto, somente foram consideradas as imagens de ruínas que apresentam valor histórico, paisagístico e turístico, como por exemplo, as ruínas de São Miguel das Missões, RS;
<i>Patrimônio Rural</i>	Esta categoria inclui imagens do patrimônio cultural existente nas áreas rurais do território brasileiro, como fazendas históricas, antigos engenhos de cana-de-açúcar, senzalas, pátios de secagem e beneficiamento de grãos e quilombos.

Tabela 6.4. Categorias de Análise referentes ao Patrimônio Imaterial.

Fonte: Organizada pelo autor, a partir do decreto IPHAN no. 3551 de 04 de agosto de 2000.

<b>Patrimônio Imaterial</b>	
<b>Categoria</b>	<b>Justificativa</b>
<i>Manifestações Populares</i>	Esta categoria de análise considerou imagens de manifestações populares aquelas que retratam a cultura popular, como festas tradicionais e manifestações folclóricas;
<i>Eventos Populares</i>	Esta categoria corresponde às imagens de eventos culturais massificados amplamente veiculados na mídia nacional e internacional e fortemente influenciados pela globalização. Carnaval, réveillon, natal e paradas populares caracterizam esta categoria;
<i>Artesanato</i>	Compreende as imagens de objetos utilitários, artísticos ou decorativos produzidos de forma manual e artesanal com materiais e técnicas tradicionais que caracterizam a produção cultural de determinado grupo social;
<i>Gastronomia</i>	Esta categoria agrupa imagens referentes à culinária, às bebidas e aos materiais e alimentos utilizados na produção alimentícia de determinado grupo social, envolvendo todos os aspectos culturais associados a essa produção;

<i>Dança</i>	Embora as imagens agrupadas nesta categoria de análise podem ser também consideradas como manifestações populares, esta categoria selecionou apenas aquelas associadas às danças e aos ritmos tradicionais, como o samba de roda, o tambor de crioula, o frevo e a capoeira;
<i>Música</i>	Esta categoria considerou apenas as imagens de shows, apresentações musicais, grupos e instrumentos musicais associados à música popular brasileira, sejam em seus ritmos mais clássicos, como o samba e a bossa nova, sejam em seus ritmos e estilos contemporâneos, como o axé, o mangue-beat e o rap;
<i>Religiosidade</i>	Imagens de manifestações religiosas como procissões, missas, rituais e festas específicas foram incluídas nesta categoria.

A partir da categorização acima, a distribuição das imagens relativas aos bens culturais materiais e imateriais brasileiros nas ações promocionais da EMBRATUR – campanhas publicitárias e site promocional – pode ser observada na Tabela 6.5.

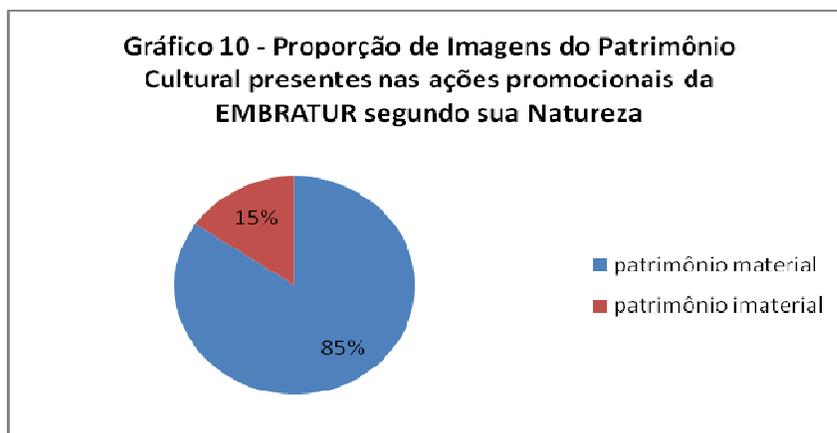
A partir da análise desta tabela, observa-se que o patrimônio material corresponde a 85% das imagens presentes nas ações promocionais da EMBRATUR (Gráfico 10). Esse resultado ratifica a intencionalidade brasileira em se equiparar aos países líderes no mercado turístico internacional dentro do segmento do turismo cultural, onde a presença extensa do patrimônio material como castelos, igrejas, centros históricos, palácios, monumentos e museus são comumente associados à imagem turística desses países. O patrimônio imaterial, nesse caso, normalmente é colocado como oferta complementar se inserindo nas ações promocionais de maneira praticamente insignificante.

Tabela 6.5 - Distribuição dos Bens Culturais presentes nas Imagens promocionais da EMBRATUR segundo sua natureza e categorias associadas. Fonte: Organizada a partir de material fornecido pela EMBRATUR e pelas imagens presentes no Portal Brasileiro de Turismo, 2010.

Patrimônio Cultural - Categorias		Campanhas Publicitárias EMBRATUR	Portal Brasileiro de Turismo EMBRATUR	Total
Patrimônio Material	Centros Históricos	12	98	110
	Igrejas	02	70	72
	Palacetes	01	41	42
	Espaços Públicos	-	55	55
	Monumentos	01	13	14
	Paisagem Cultural	10	73	83
	Arq. Contemporânea	04	31	35
	Museus	-	02	02
	Arqueologia	-	03	03
	Ruínas	-	05	05
	Patrimônio rural	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>391</b>	<b>421</b>
Patrimônio Imaterial	Manifestações Populares	03	19	22
	Eventos Populares	01	04	05
	Artesanato	-	23	23
	Gastronomia	-	13	13
	Dança	-	12	12
	Música	-	-	-
	Religiosidade	-	02	02
	<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>73</b>	<b>77</b>

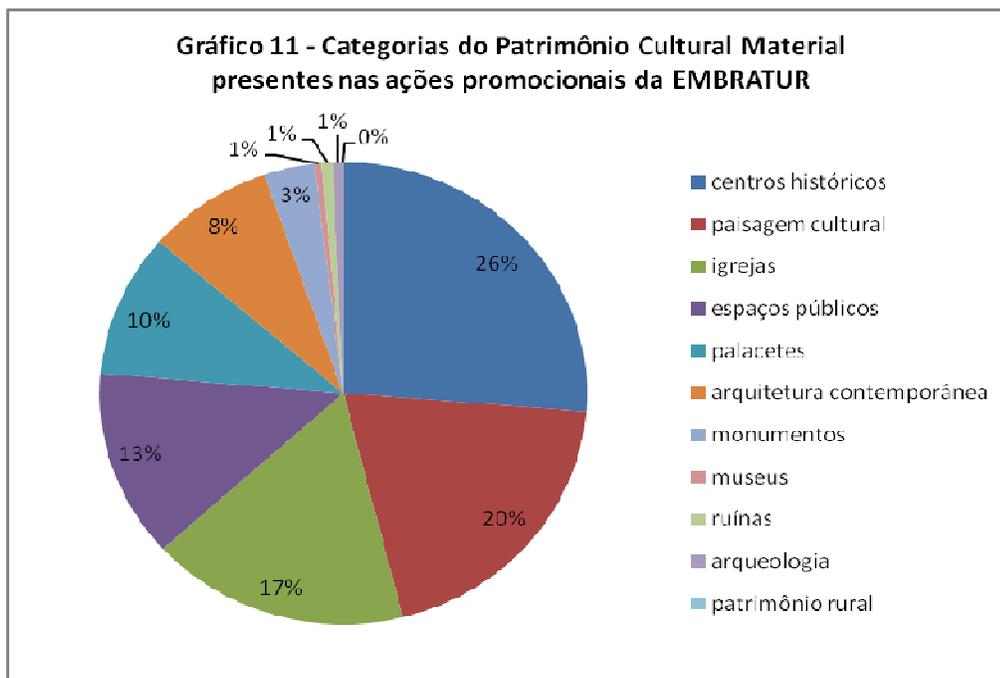
O patrimônio imaterial presente nas imagens promocionais do órgão brasileiro abrange uma proporção de apenas 15% do total, ratificando a fragilidade desse importante bem cultural frente aos processos de valorização e proteção observados em nosso país. Da mesma forma, observa-se que a baixa proporção da presença do patrimônio imaterial se contrapõe aos interesses dos turistas internacionais que visitam o Brasil. Como foi abordada no capítulo 03 desta pesquisa, a maior parte dos turistas culturais estrangeiros querem conhecer a cultura imaterial brasileira, mais precisamente as festas, as danças, a música e a gastronomia (EMBRATUR/UNESCO, 2009. pp. 31-34). No entanto, observa-se que a EMBRATUR persiste em construir uma imagem do

Brasil como destino cultural totalmente baseado em seu patrimônio material, sobretudo àqueles associados ao conjunto arquitetônico colonial de origem portuguesa.



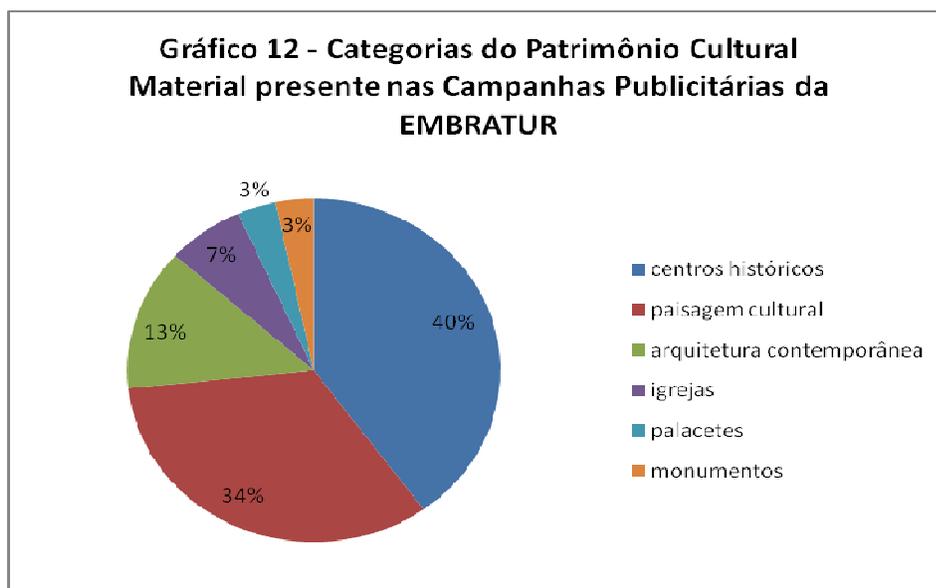
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

Analisando agora as categorias do patrimônio cultural segundo cada natureza considerada (Gráfico 11), observa-se um equilíbrio em relação à proporção de imagens entre algumas categorias.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

Imagens de centros históricos e de paisagens culturais de cidades lideram a frequência nas ações promocionais brasileiras, atingindo respectivamente 26% e 20% do total (campanhas publicitárias e site promocional). Esse fato demonstra a força da paisagem como elemento de atratividade turística, uma vez que imagens que contemplam amplos panoramas e ícones paisagísticos reconhecidos internacionalmente compõem um cenário de cartão postal, recurso estrategicamente empregado na promoção turística. Essa realidade fica mais evidente quando analisamos este resultado levando em consideração somente as campanhas publicitárias da EMBRATUR (Gráfico 12)

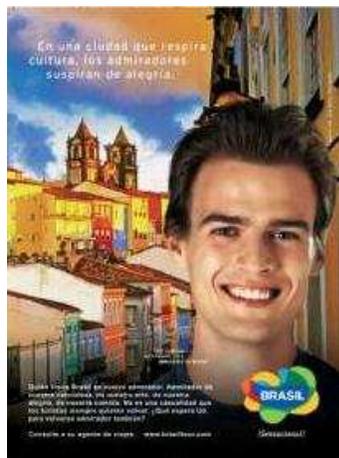


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de material fornecido pela EMBRATUR e das imagens presentes no Portal Brasileiro do Turismo, 2010.

O poder cênico da paisagem de cartão postal, expresso pelas imagens dos centros históricos e de paisagens culturais de cidades brasileiras internacionalmente famosas, como Salvador e Rio de Janeiro é nitidamente presente nas campanhas publicitárias do órgão brasileiro, atingindo proporções de 40% e 34% respectivamente. Os ângulos das imagens captadas da paisagem dessas duas cidades se repetem frequentemente, reforçando a construção de uma

imagem urbana e turística dessas cidades a partir desses fragmentos urbanos. Essa situação pode ser observada nas Figuras 6.9 e 6.10.

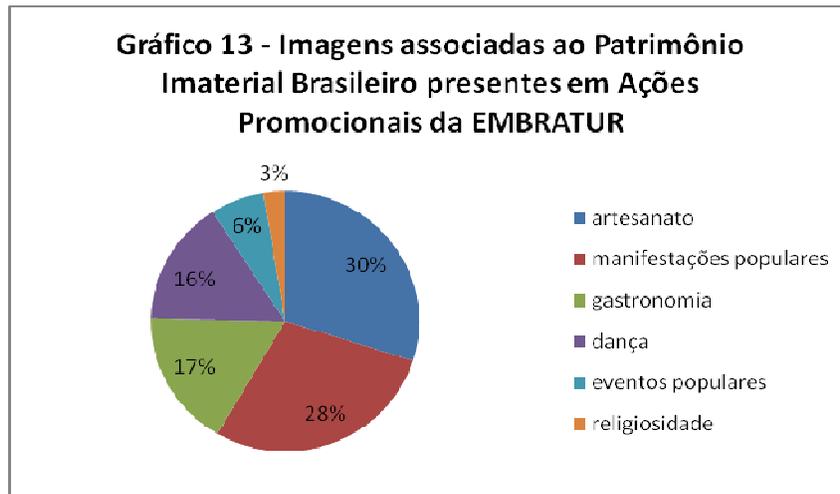
A partir dessas imagens, observam-se as paisagens cartão-postal comumente associadas às imagens turísticas das cidades de Salvador e Rio de Janeiro. No caso de Salvador, a imagem clássica de parte do centro histórico refuncionalizado vista a partir do largo do Pelourinho é frequentemente usada na promoção turística brasileira (PEREIRA & ORNELAS, 2005, pp. 11-13) e, no caso do Rio de Janeiro, também é frequente a indefectível imagem da paisagem da zona sul da cidade com o Cristo Redentor de braços abertos para a baía da Guanabara, imortalizada pelas canções da Bossa Nova e pelos filmes hollywoodianos e europeus filmados no Brasil (SEIXAS, 2007, pp. 32-38, 52-54, BIGNAMI, 2002, pp. 115-120).



Figuras 6.9 e 6.10. Peças da Campanha Publicitária “Brasil: Vire Fã”, segunda e terceira fase respectivamente. À esquerda, peça publicitária referente ao Centro Histórico de Salvador, BA e, à direita, peça publicitária referente ao Rio de Janeiro, RJ. Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR, 2010.

O patrimônio imaterial também é reduzido quantitativamente e simbolicamente nas ações promocionais brasileiras. Levando em consideração as duas ações promocionais analisadas (gráfico 13), observa-se que as manifestações populares e o artesanato apresentam as maiores

proporções nas imagens utilizadas nas duas ações analisadas. O carnaval carioca e o maracatu pernambucano consistem nos dois bens culturais exclusivamente valorizados pela promoção turística brasileira.

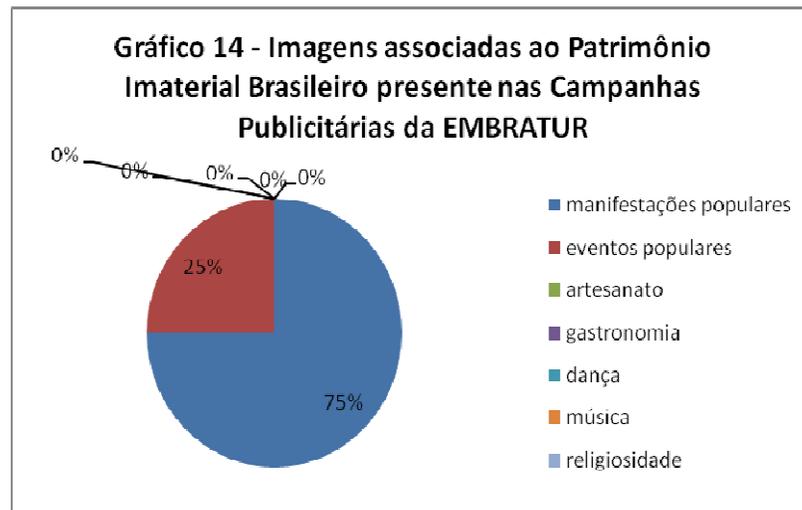


Fonte: Peças Publicitárias e Site da EMBRATUR. Marcelo Sotratti, 2010.

A gastronomia e a dança também assumem alguma importância na promoção e informação turística proporcionada pelo portal brasileiro de turismo ilustrando, no entanto, bens culturais estereotipados e internacionalmente associados à nossa cultura tradicional, como a feijoada, o churrasco e a caipirinha, no caso da gastronomia, e a capoeira baiana, no caso da dança. Cabe ressaltar que outros bens culturais associados a essa categoria também estão presentes no site promocional brasileiro, como o samba de roda (BA) e o tambor de crioula (MA). A religiosidade brasileira, importante bem cultural de natureza imaterial que caracteriza nossa herança, tradição e sincretismo entre o catolicismo e as religiões africanas, é praticamente inexistente na promoção turística brasileira, se reduzindo a poucas imagens de festividades baianas, como a lavagem do Bonfim em Salvador.

Observa-se, no entanto, o aparecimento de imagens de eventos populares globalizados e massificados como importantes elementos de atratividade turística passíveis de promoção internacional. É o caso do réveillon carioca da praia de Copacabana que, devido à sua

grandiosidade, importância midiática e animação cultural popular, vem assumindo um papel significativo nas ações da EMBRATUR. Embora o gráfico 13 apresente um resultado relativamente inexpressivo da presença de imagens desses eventos populares na promoção turística brasileira, analisando esse resultado a partir das campanhas publicitárias desenvolvidas pela EMBRATUR observa-se a dimensão que o réveillon carioca vem assumindo dentro do portfólio de produtos prioritários na promoção turística internacional.



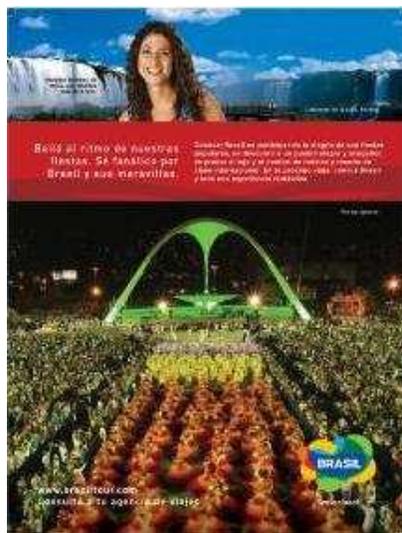
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de material fornecido pela EMBRATUR. 2010.

Conforme pode ser observado no Gráfico 14, o réveillon carioca assume a proporção de 25% das imagens relativas ao patrimônio imaterial brasileiro promovido nas campanhas publicitárias da EMBRATUR, juntamente com 75% de imagens relativas ao carnaval carioca (Figuras 6.11 e 6.12). Observa-se pelas figuras a valorização de eventos populares estereotipados, massificados e globalizados associados à cultura brasileira, contrariando a construção da imagem de um país de significativa diversidade cultural.

Segundo Trigueiro (2005, p. 02), as manifestações populares já não pertencem mais aos grupos sociais e culturais que as criaram e alimentaram. As culturas tradicionais se transformam,

segundo o autor, em produtos folkmediáticos manipulados segundo os interesses da mídia e da indústria do entretenimento e do turismo. As manifestações e eventos populares, que alimentam o imaginário simbólico dos grupos sociais de determinada localidade, são pressionadas pela globalização, onde a mediação pela televisão, pelos equipamentos de alimentos e bebidas, pelos patrocínios e pela promoção turística, acabam por transformá-las em produtos de consumos estereotipados e espetacularizados (TRIGUEIRO, 2005, p. 04-05). Em contrapartida, observa-se o reaparecimento e o fortalecimento de manifestações locais paralelas às grandes manifestações de cunho mediático, demonstrando a força da cultura local como instrumento de resistência ideológica baseada, neste caso, por elementos culturais de alto valor simbólico (THOMPSON, 1995, 75-87)

Não obstante, imagens relativas ao artesanato, à gastronomia, à dança, à música e à religiosidade brasileira encontram-se totalmente ausentes nessas campanhas publicitárias, contrariando o discurso da própria entidade cujo objetivo central consiste na promoção e construção de uma imagem turística internacional de um Brasil plural, heterogêneo e diversificado.



Figuras 6.11 e 6.12. Peças publicitárias das campanhas da EMBRATUR “Brasil: Vire Fã” - 3ª. fase e “Brasil: Sensacional”, respectivamente.  
 Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR, 2010.

A partir da análise quantitativa<sup>14</sup> realizada, constata-se que os esforços do órgão promocional brasileiro em promover e construir uma imagem distinta do Brasil em relação ao patrimônio e a diversidade cultural ainda são frágeis e tímidos face à forte influência que os modelos europeus de turismo cultural exercem no mercado turístico internacional. Da mesma forma, a consolidação de um imaginário turístico internacional calçado em imagens estereotipadas e limitadas de nossa cultura acaba influenciando sobremaneira as decisões dos gestores responsáveis pelas ações promocionais do turismo brasileiro, que na busca de resultados estatísticos e econômicos favoráveis à imagem do setor turístico, optam por adiar ações ousadas que viriam a transformar a imagem turística do Brasil no exterior.

Observa-se ainda, que a modernização do processo de promoção turística ora constatado na EMBRATUR, não se reflete na qualidade das imagens destinadas a promover os destinos brasileiros. O significado das imagens selecionadas para a promoção dos diversos segmentos trabalhados pela EMBRATUR, mais especificamente àquelas relativas ao patrimônio cultural, carrega conteúdos simbólicos ligados a processos ideológicos de interesse técnico, mercadológico e político que comprometem a interpretação dos espaços turísticos brasileiros pelos turistas internacionais que visitam o Brasil causando, muitas vezes, efeitos antagônicos aos próprios objetivos da entidade, ou seja, consolidar e ampliar o destino Brasil dentro do cenário turístico internacional.

Cabe, portanto, realizar neste momento a análise do significado das imagens relativas às paisagens do patrimônio cultural brasileiro a partir de seus conteúdos simbólicos, de forma a identificar as ideologias espaciais que permeiam a atual promoção turística brasileira e que se apropriam de paisagens e lugares para se legitimar.

---

<sup>14</sup> Cabe ressaltar que a sistematização quantitativa de imagens relativas às categorias de patrimônio cultural de natureza material e imaterial determinada por esta pesquisa também foi realizada por localidade observada, encontrando-se em tabela anexa.

## **6.5 - O Significado do Patrimônio Cultural na Promoção Turística Brasileira a partir de Fragmentos Simbólicos da Paisagem**

Ao se analisar o significado das imagens do patrimônio cultural brasileiro selecionadas para compor as peças das campanhas publicitárias da EMBRATUR e do site promocional da entidade, observa-se uma pluralidade de interpretações de seus conteúdos simbólicos, que variam desde o conceito de cada campanha publicitária até aos recortes imagéticos utilizados para ilustrar cada localidade que compõe o acervo de imagens do Portal Brasileiro de Turismo.

Independente da subjetividade e pluralidade do olhar que envolve a interpretação do conteúdo simbólico de tais imagens é consenso notar a importância que a categoria espacial paisagem exerce sobre a promoção turística internacional. A valorização das formas através dos estilos de arquitetura, das cores, da monumentalidade e da localização geográfica de tais objetos consiste em poderoso elemento de atratividade de construção da imagem turística voltado aos turistas potenciais. Da mesma forma, fragmentos imagéticos de festividades, manifestações culturais ou mesmo de apropriação econômica dos espaços públicos por grupos sociais locais associados a tais paisagens compõem o cenário turístico utilizado na promoção turística, reforçando a imagem da cultura brasileira idealizada pelo órgão brasileiro de promoção turística, no caso, a EMBRATUR.

A paisagem turística promovida exerce papel central na legitimação da ideologia espacial vinculada às ações dos órgãos públicos de turismo, muitas vezes compactuados pelos poderes econômicos horizontais ou verticais. A ideologia espacial vinculada às paisagens turísticas funciona, muitas vezes, como elemento propagador de modelos de produção turística de espaços dotados de patrimônio cultural, onde a turistificação do espaço se apóia na redução narrativa da paisagem. Conhecer, portanto, algumas situações que envolvem a análise do significado da paisagem empregada na promoção turística brasileira certamente evidenciam a importância do conhecimento geográfico nos estudos do patrimônio cultural e do turismo.

## 6.5.1 O Significado do Patrimônio Cultural nas Campanhas Publicitárias da EMBRATUR

Analisando as peças publicitárias das duas campanhas da EMBRATUR, ou seja, a campanha “*Brasil: Vire Fã*” e “*Brasil: Sensacional*”, observa-se claramente a redução narrativa do patrimônio cultural em prol da valorização de uma mensagem publicitária voltada à captação de turistas potenciais.

### a) Campanha “*Brasil: Vire Fã*”

Nesta campanha, nota-se que na composição imagética das peças publicitárias as paisagens do patrimônio cultural selecionadas se apresentam como um simples pano de fundo fragmentado e estático para justificar a mensagem principal da campanha, ou seja, a fidelização de turistas reais e a atração de turistas potenciais através de referências positivas. Nessa campanha, imagens de turistas estrangeiros que já estiveram no Brasil se posicionam nos primeiros planos, evidenciando um tipo de comunicação direta entre os turistas estrangeiros, ou seja, uma promoção quase no estilo do “boca a boca” (figuras 6.13 e 6.14).



Figuras 6.13 e 6.14. Peças da campanha publicitária da EMBRATUR “*Brasil: Vire Fã*”, primeira e segunda fase respectivamente e desenvolvida entre os anos de 2005 a 2007.

Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR, 2010.

Analisando as duas peças observamos três planos de imagem: o primeiro, em evidência, é composto pela marca Brasil, canto inferior à direita, e pelos textos publicitários. O segundo plano de destaque é composto por imagens de turistas estrangeiros que já estiveram no Brasil. O terceiro plano da peça é composto por um pano de fundo que ilustra a comunicação publicitária, neste caso composto por imagens de paisagens brasileiras relativas ao patrimônio cultural. No caso das figuras acima, a primeira peça, destinada ao mercado português, utilizou-se da paisagem do centro histórico de Salvador – Pelourinho. A segunda imagem, destinada ao público espanhol e argentino, utilizou-se da paisagem do carnaval carioca para promover o destino Brasil

No primeiro plano torna-se evidente a importância do texto publicitário na mensagem da peça, o que será analisado mais adiante. A marca Brasil também assume destaque nesta ação promocional, como uma marca que dá visibilidade à campanha e a qualifica. A associação da marca Brasil com as ações promocionais da EMBRATUR consiste numa estratégia de consolidação do Brasil dentro do mercado turístico internacional, equiparando-o a outros destinos líderes nesse setor econômico.

O segundo plano consiste no plano principal de composição da imagem da peça publicitária. Nesse plano, as imagens de grupos de turistas estrangeiros sorridentes e unidos denotam sua satisfação em relação aos destinos brasileiros por eles visitados, fortalecendo a imagem do Brasil como um país acolhedor, seguro e hospitaleiro que desperta sensações de aproximação afetiva entre as pessoas que o visitam. Da mesma forma, a seleção de imagens de estrangeiros de idades e composições sociais diferentes – no caso das Figuras 6.13 e 6.14, um casal de meia idade e um grupo de jovens amigos – reforça a intencionalidade da propaganda em construir a imagem do Brasil como um destino familiar e preparado a atender diferentes demandas de turistas. Essa visão simbólica também reforça a intencionalidade da atual gestão pública em combater a imagem do Brasil como destino do turismo sexual (EMBRATUR, 2005, pp. 77-79).

Ainda no segundo plano observa-se que as peças desenvolvidas na primeira fase da campanha “*Brasil:Vire Fã*” estampam uma pintura facial nos turistas estrangeiros em estilo *hooligan* inglês, ou seja, torcedores fanáticos que comparecem aos estádios com pinturas faciais associadas aos seus times preferidos. No caso da campanha turística brasileira, a estampa no estilo *hooligan* presentes nas faces dos turistas estrangeiros objetivou apresentar os turistas estrangeiros que aqui estiveram como fanáticos pelo Brasil, a ponto de revisitar os destinos de nosso país em outras ocasiões. O *design* da estampa facial – formas orgânicas e amebóides – e as cores – no caso da figura 6.13, o vermelho – estão associados diretamente ao fortalecimento da marca Brasil no mercado turístico internacional. Cabe lembrar que a forma orgânica consiste no elemento visual mais importante da marca, representando, segundo a EMBRATUR, a sinuosidade que caracteriza nossa natureza, nossa costa litorânea, nossos costumes e nossa hospitalidade; da mesma forma, a organicidade da marca Brasil faz referência direta ao trabalho do renomado paisagista brasileiro Burle Marx, que desenhou jardins, parques e calçadas num estilo próprio e singular que fortaleceu a imagem de um Brasil moderno através dos espaços públicos de Brasília, do Rio de Janeiro, de São Paulo e de inúmeras cidades brasileiras (EMBRATUR, 2010, pp.76, 77).

Ainda em referência à associação da estampa facial dos turistas presentes nas peças publicitárias e a composição da marca Brasil, observa-se que a cor vermelha utilizada na peça demonstrada na figura 6.13 representa simbolicamente a cultura brasileira, segmento eleito como tema ilustrativo da peça publicitária. A mesma situação se observa para outros segmentos trabalhados nessa mesma fase da referida campanha, como sol & praia e ecoturismo, onde as estampas faciais dos turistas aparecem com as cores amarelo/azul e verde, respectivamente (EMBRATUR, 2003, p.92).

Na segunda fase da campanha observa-se a relação de intertextualidade entre a imagem do “torcedor turista” e o seu “fanatismo” pelo Brasil perde força na medida em que a estampa facial simbólica é removida. Segundo EMBRATUR (2010, p.95), a remoção das referidas estampas nas

peças publicitárias dessa campanha se justifica pelo fato que o objetivo inicial de sua presença era simplesmente fortalecer a marca Brasil no imaginário do mercado turístico internacional. Após três anos de veiculação na mídia, os gestores da campanha acreditaram que esse objetivo tinha sido cumprido e que em sua segunda fase as peças publicitárias deveriam apresentar os turistas “de cara limpa” (Figura 6.14), centralizando a mensagem publicitária na fidelização dos turistas.

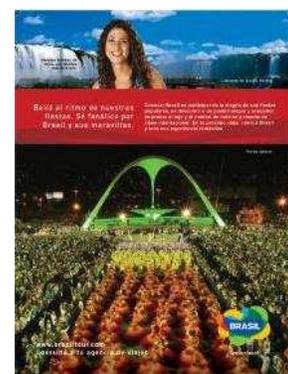
Embora essa justificativa, pareça plausível e verídica, merece outras considerações. O emprego de recursos intertextuais entre a imagem de torcedores *hooligans* ingleses e o Brasil pode ter causado alguma dificuldade de interpretação, comprometendo a eficácia da campanha. As estampas faciais utilizadas nas peças publicitárias estão associadas diretamente ao futebol inglês, esporte de preferência predominantemente masculina e que gera torcidas historicamente marcadas pela violência e fanatismo exacerbado. Da mesma forma, as estampas *hooligans* são empregadas basicamente na Inglaterra sendo desconhecidas ou ignoradas em outros países, como na Itália, nos Estados Unidos, na Argentina e mesmo no Brasil.

As estampas coloridas também podem remeter a uma leitura simbólica associada ao carnaval, onde figuras como o *pierrrot* e a colombina sempre se apresentam com as faces pintadas. Face ao reconhecimento e a fama internacional do carnaval brasileiro, mais especificamente do carnaval carioca, o público estrangeiro em contato com tais peças pode ter interpretado as estampas coloridas como uma valorização do carnaval brasileiro, estabelecendo uma relação equivocada com os destinos promovidos em tais peças. Nesse sentido, o carnaval brasileiro poderia erroneamente ser associado a destinos onde o carnaval não apresenta tradição, expressividade ou sequer existe.

Numa análise mais extrema, as estampas coloridas também podem ser interpretadas como máscaras do estilo *clown*, onde a representação do estereótipo do palhaço nas faces de turistas estrangeiros pode induzir a ofensas ou constrangimentos em países que desconhecem as práticas dos torcedores de futebol ou mesmo o carnaval brasileiro. Nesse caso, a mensagem publicitária

pode ter um efeito contrário ao proposto, ou seja, por uma questão de equívoco em sua interpretação simbólica os turistas potenciais recusam o destino promovido.

Em todo o caso, entre 2007 e 2008 a campanha “Brasil: Vire Fã” continuou inserindo a presença dos turistas estrangeiros nas peças publicitárias, fortalecendo a mensagem publicitária da recomendação direta do destino Brasil aos turistas potenciais e da fidelização de turistas reais que já estiveram no país (figuras 6.15 a 6.17).



Figuras 6.15, 6.16 e 6.17. Peças da campanha publicitária “Brasil: Vire Fã” em sua segunda fase (figura 6.15) e terceira fase (figuras 6.16 e 6.17). O patrimônio cultural nestes casos é representado pelos centros históricos brasileiros, representados na figura 6.15 pelo centro histórico de Salvador – Pelourinho, BA, as cidades modernas do Brasil, representadas na figura 6.16 por Brasília, DF e o nosso patrimônio imaterial, representado na figura 6.17 pelo carnaval carioca.

Analisando as peças publicitárias referentes à terceira fase da campanha, (figuras 6.16 e 6.17) observa-se que estas imagens são compostas de apenas dois planos. Em continuidade à composição visual empregada nas duas fases anteriores, a terceira fase da referida campanha destina o primeiro plano à presença exclusiva da marca Brasil, objetivando a visibilidade e a referência de qualidade dos destinos segundo o posicionamento da marca no mercado turístico internacional.

O segundo plano visual é formado, no caso da terceira fase, de três campos visuais distintos e paralelos: um campo superior composto de uma pequena faixa onde são utilizadas imagens de turistas estrangeiros numa paisagem brasileira de pano de fundo, um campo central composto de uma faixa textual que centraliza a mensagem publicitária e um campo inferior, de maior proporção, que valoriza uma paisagem brasileira em destaque. Consta-se que essa fase da campanha objetiva apresentar o Brasil como um destino diversificado, onde o patrimônio cultural, a natureza, as praias e as práticas esportivas podem ser encontradas em diferentes localidades. As imagens de turistas estrangeiros se apresentam em proporções reduzidas, fazendo apenas uma referência às fases anteriores da campanha. A mensagem publicitária se alicerça, neste caso, pela junção dos textos e da imagem da paisagem em destaque.

Antes da análise crítica dos textos publicitários presentes nas peças da campanha “*Brasil: Vire Fã*” é importante avaliarmos o papel que as paisagens do patrimônio cultural exercem no conteúdo simbólico desta campanha. Como dito anteriormente, as duas primeiras fases da campanha inserem o patrimônio apenas como um pano de fundo ilustrativos da peça, não exercendo nenhum caráter informativo ou motivador específico para a localidade envolvida. Somente na terceira fase observa-se um maior destaque ao destino, chamando a atenção do observador à paisagem representada na porção inferior da peça publicitária.

As imagens selecionadas em todas as fases da campanha se referem a paisagens estereotipadas do patrimônio cultural dessas localidades. No caso de Salvador o Pelourinho consiste no elemento cultural mais empregado na promoção turística do destino Bahia onde o centro histórico recuperado assume o papel de cenário e referência para as manifestações afro-brasileiras vinculadas ao produto turístico Bahia, como por exemplo, o Olodum. Da mesma forma, o fragmento da paisagem deste centro histórico utilizado nas peças publicitárias da campanha turística se remete ao mesmo ângulo e perspectiva visual empregados em outros veículos de divulgação turística ou mesmo de informação sobre esse patrimônio cultural.

Como discutido no capítulo 01, a escolha desses quarteirões reforça o caráter fachadista da produção turística deste espaço e demonstra a importância da paisagem do Centro Histórico recuperada – mesmo que fragmentada - no fortalecimento da imagem do produto turístico Bahia. A realidade atual demonstra que a falta de manutenção das fachadas dos edifícios (Figura 6.18) por parte dos órgãos responsáveis compromete a paisagem do conjunto arquitetônico que envolve o largo do Pelourinho e fragiliza a imagem de sucesso do Programa. No entanto, a paisagem recuperada e colorida quando das fases iniciais da refuncionalização da área ainda permanecem nas imagens da propaganda turística da EMBRATUR.

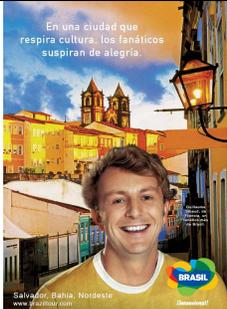
Figura 6.18 - Vista recente da paisagem do Centro Histórico de Salvador amplamente valorizada pela propaganda turística. Observa-se o mau estado de conservação das fachadas dos casarios recuperados pelo Programa.  
Fonte - Foto de dcardoso, 2009. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1026309>, Acesso em março, 2010.



A paisagem do Rio de Janeiro, a arquitetura modernista da Catedral Metropolitana de Brasília, o monumento às Bandeiras em São Paulo e o elevador Lacerda em Salvador, ícones urbanos comumente empregados na publicidade e na produção fotográficas associadas a tais cidades, são persistentemente utilizados nas campanhas atuais da EMBRATUR demonstrando o apelo comercial e reducionista desta ação promocional. Da mesma forma, a espetacularização de manifestações culturais como o carnaval carioca, continua a assumir posição privilegiada na promoção turística brasileira, que devido à sua grandiosidade, fama e veiculação internacional, superam manifestações locais de grande expressividade cultural.

Analisando por fim os textos publicitários inseridos nas peças analisadas, observam-se recursos de linguagem empregados que direcionam a mensagem global da campanha a um denominador comum e bastante óbvio: o convencimento do turista internacional a escolher o Brasil como destino. No entanto, recursos lingüísticos como coesão, intertextualidade e modalidade, apontadas por Fairclough (2001, pp. 100-101) em sua metodologia de análise crítica de discurso, são comumente empregadas nestas campanhas de forma a estabelecer relações diretas entre a visitação ao Brasil e as experiências sensoriais possíveis. O emprego de superlativos e jargões publicitários também é bastante comum, contrariando o perfil dos turistas culturais que buscam originalidade e conhecimento (McKERCHER & DU CROS, 2002, pp. 140-141).

A análise crítica do discurso publicitário realizada por esta pesquisa em algumas peças destinadas à promoção do patrimônio cultural pode ser observada na tabela 6.6.

Peça Publicitária Analisada	Fase da Campanha	Textos Publicitários	Posição do Texto na Peça	Análise Crítica do Discurso Publicitário Baseada em Faircough (2001)
	1ª. fase	“Faça uma viagem no tempo e fique fã de nossas cidades históricas”	Mensagem única e principal	Essa frase se utiliza da coesão para demonstrar que a visita a Salvador certamente tornará o turista um fã de nossa cultura e de nossas cidades históricas. A intertextualidade da imagem dos dois turistas através das pinturas faciais em estilo “holligan” com o termo “fã” expresso no texto publicitário faz referência direta ao tema central da campanha, ou seja, tornar os turistas fãs do destino Brasil. Cabe analisar ainda o emprego de modalidade lingüística informal e estereotipada, utilizando-se o jargão publicitário “faça uma viagem no tempo”.
	2ª. fase	“Em uma cidade que respira cultura, os fanáticos suspiram alegria”	Mensagem única e principal	Essa frase se utiliza da coesão lingüística para se comunicar como público. A idéia de comparar a cultura da cidade com o estado de espírito do turista remete à satisfação garantida na visitação. Essa satisfação é reiterada pelo tom de afirmação da frase, expressando uma verdade quase que inquestionável. A modalidade lingüística coloquial, utilizada pelo jargão “uma cidade que respira cultura” é comparada com a alegria do turista ao conhecer essa cultura, ao afirmar que os turistas que visitam Salvador “suspiram alegria” na mesma proporção que a cidade proporciona experiências culturais. O emprego do termo “fanático”, ao se referir aos turistas, se perde na mensagem uma vez que não se observa nenhuma referência ao tema central da campanha, o turista se tornar um fã do Brasil.
	3ª. fase	“Venha conhecer nosso design moderno e se torne um fã das maravilhas brasileiras”	Mensagem Principal	Essa frase se utiliza da coesão lingüística para se comunicar com os turistas. A idéia principal da coesão está na associação de vir ao Brasil e se tornar um fã desse destino. Da mesma forma que a peça anterior, o emprego do termo “fã” ao se referir aos turistas, se perde na mensagem uma vez que não se observa nenhuma referência ao tema central da campanha, o turista se tornar um fã do Brasil.
		“Vir ao Brasil é ter uma viagem inesquecível num país repleto de praias e natureza exuberantes. Tenha a oportunidade de conhecer nossas modernas cidades e ser bem recebido no conforto de nossos hotéis e resorts de padrão internacional. Venha disfrutar o Brasil na sua próxima viagem”	Mensagem complementar	Essa mensagem complementar, presente de forma idêntica em todas as peças dessa fase da campanha inicia sua mensagem com uma afirmação, inquestionando a experiência de se visitar ao Brasil. Utilizando-se de superlativos publicitários, como inesquecível e exuberantes, a frase denota um apelo lingüístico de enaltecimento do Brasil como destino, estratégia bastante criticada na publicidade contemporânea (MARTINS, 1997, p. 19). A segunda frase demonstra a intencionalidade brasileira de ressaltar a hospitalidade brasileira e a boa infraestrutura de serviços, elementos fundamentais na escolha de destinos por turistas de maior poder aquisitivo.

A partir da análise realizada na tabela 6.6, observa-se que o texto publicitário presente nas peças da campanha “Brasil: Vire Fã” exerce um papel importante na compreensão da mensagem global da campanha. As referências linguísticas, observadas pelo emprego de recursos modais, coesão e intertextualidade permitem compreender o objetivo geral da campanha, ou seja, estimular a fidelização dos turistas que visitaram o Brasil e atrair novos turistas a partir de impressões positivas daqueles que aqui estiveram. No entanto, observa-se que o apelo comercial exercido pela linguagem empregada, como jargões e superlativos desnecessários comprometem o conteúdo simbólico geral da campanha, comprometendo a apreciação das peças por parte de um público mais bem informado, intelectualizado e exigente. Da mesma forma, as informações específicas sobre o patrimônio cultural promovido ou mesmo sobre os fragmentos das paisagens inserida nas peças são praticamente inexistentes, reduzindo o texto publicitário a um mero conteúdo complementar e incipiente das imagens.

A análise geral da campanha “Brasil: Vire Fã” a partir da análise semiótica das imagens e do discurso publicitário permite identificar elementos importantes sobre o processo que permeia o planejamento e produção de ações promocionais do órgão brasileiro de promoção turística. Constata-se que o conceito da campanha analisada não se relaciona com o diagnóstico apresentado no Plano de Marketing Internacional do destino Brasil – Plano Aquarela, onde a diversidade cultural e ambiental brasileira se apresenta como o principal eixo a ser considerado nas ações comerciais. A preocupação formal, estilística e visual das peças publicitárias é evidente, supervalorizando a criação técnica em detrimento do conteúdo imagético e textual que deveria compor a mensagem global da campanha. Cabe ressaltar ainda, que a escolha de alguns recursos publicitários, como a intertextualidade estabelecida pela imagem da pintura facial em estilo “*hooligan*” e a mensagem principal dos textos publicitários e da própria campanha, ou seja, tornar os turistas fãs do Brasil dá margem a interpretações diversas que podem comprometer os objetivos maiores das ações promocionais da EMBRATUR, ou seja, atrair mais turistas internacionais para o Brasil e construir uma imagem turística do Brasil que promova e valoriza a diversidade brasileira.

## b) Campanha “Brasil: Sensacional”

Como dito anteriormente, a campanha da EMBRATUR “Brasil: Sensacional” foi iniciada em 2008 com o objetivo de promover a diversidade brasileira junto ao mercado turístico estrangeiro. As peças publicitárias desta campanha são formadas por imagens que valorizam cenários brasileiros de natureza distintas, de forma a estimular o turista estrangeiro a conhecer outros lugares durante sua estada no Brasil. A composição visual de todas as peças desta campanha utilizou-se da sobreposição de dois planos de imagem (Figuras 6.19 e 6.20) para ilustrar sua mensagem de comunicação: o primeiro plano, composto de grafismo estilizado em forma orgânica, tem a função de inserir e destacar a marca Brasil na peça, além de identificar os segmentos em evidência através de linhas coloridas que acompanham o grafismo. No canto superior direito ou esquerdo da peça, este plano visual inseriu o recém criado selo “*Brasil Now*”, estratégia da EMBRATUR para atrair o público estrangeiro durante o período da crise e pós-crise mundial, através de promoções e parcerias entre redes hoteleiras e operadoras nacionais e internacionais.



Figuras 6.19 e 6.20. Peças publicitárias da campanha “Brasil: Sensacional” da EMBRATUR, iniciada em 2008 e vigente até os dias de hoje. A figura 6.19 promove dois destinos brasileiros a partir da combinação dos segmentos sol & praia & patrimônio cultural. A figura 6.20 também se utiliza desta combinação. Fonte: Material fornecido pela EMBRATUR, 2010.

O segundo plano visual das peças associadas a esta campanha é formado por uma montagem fotográfica que insere grupos de turistas – casais, grupos de amigos, famílias com crianças – num cenário brasileiro composto de duas imagens de paisagens juxtapostas. A juntação dessas imagens tem como objetivo ilustrar a idéia que todos os destinos brasileiros – independente de sua natureza – são perfeitamente adequados para qualquer grupo social de turistas. Observa-se, neste caso, a mesma estratégia empregada na campanha anterior em relação ao público alvo do turismo brasileiro: famílias e pessoas de todas as idades que buscam experiências saudáveis e seguras em seu período de férias.

As imagens selecionadas para cada peça publicitária da campanha combinam paisagens de segmentos diferentes e de destinos localizados num raio de distância viável de deslocamento, de forma a estimular a ampliação do número de destinos visitados e o período de permanência dos turistas estrangeiros no Brasil. A montagem fotográfica das duas paisagens com a presença dos turistas visa proporcionar uma sensação de continuidade visual entre as duas localidades em questão, evidenciando a intencionalidade da campanha em valorizar a segurança, o conforto e o bem-estar dos turistas em qualquer destino turístico brasileiro.

Em relação ao conteúdo simbólico do patrimônio cultural presente nas paisagens empregadas nas peças publicitárias, observa-se que a antiga tendência da EMBRATUR em valorizar fragmentos de paisagens conhecidas ou mesmo cenários paisagísticos amplamente difundidos na propaganda turística do tipo “cartão postal” (Figuras 6.19 e 6.20) permanece de forma evidente nesta campanha, embora sejam observadas em algumas peças da campanha paisagens de patrimônio cultural inéditas, como Ouro Preto e Recife antigo.

Da mesma forma, as imagens relativas ao patrimônio cultural promovido nesta campanha valorizam sobremaneira as formas arquitetônicas de alguns edifícios de centros históricos brasileiros, propiciando um caráter de monumentalidade a tais objetos urbanos, valorizando o caráter mítico e emblemático desses edifícios na paisagem urbana (FERRARA, 1988, pp. 57-59).

Os espaços públicos envoltórios a tais edifícios se apresentam nessas imagens de forma totalmente idealizada e distante da realidade desses locais. Fachadas de edifícios altamente conservadas, ruas e praças limpas, ausência de ambulantes, de pedintes ou mesmo de transeuntes dão uma sensação ilusória de segurança, de proteção do patrimônio e exclusividade turística desses lugares. A linguagem visual empregada em imagens idealizadas da publicidade consiste, segundo Eco (1997, pp. 160-170) numa forma empobrecida da realidade, representada por meio de soluções estéticas baseadas em ideologias econômicas.



Figuras 6.21 e 6.22. Peças publicitárias da campanha “Brasil: Sensacional”. Observa-se que as imagens do patrimônio cultural empregadas nesta campanha correspondem a fragmentos da paisagem bastante conhecidos ou utilizados na propaganda turística. Observa-se também que a paisagem que envolve os edifícios do patrimônio cultural apresenta-se esvaziada e surpreendentemente limpa, aumentando a sensação de monumentalidade da paisagem e de segurança, qualidade ambiental e exclusividade turística desses ambientes. Fonte: EMBRATUR, 2010.

Observam-se, entretanto, diferenças significativas nas estratégias de comunicação presente nos textos publicitários em relação à outra campanha. A tabela 6.7 apresenta a análise crítica dos textos publicitários de algumas peças selecionadas.



A análise do conteúdo simbólico do patrimônio cultural expresso nas imagens da campanha “Brasil: Sensacional” reitera o papel da estetização da paisagem na ideologia espacial exercida pela promoção turística brasileira. A aproximação da ideologia espacial com o poder simbólico das paisagens, conforme aponta Berdoulay (1985, p. 210), exalta a consagração desta categoria espacial pelos grupos responsáveis pela promoção turística brasileira, tornando-se importantes elementos de dominação e doutrinação subjetiva (BOURDIEU, 2009, pp. 117-118).

A monumentalidade e a valorização estética limitam o patrimônio como elemento de contemplação e cenarização turística. Por meio desta redução narrativa, conforme assinala Berdoulay (2009, pp. 18-19), observa-se ainda que a turistificação do patrimônio assume papel estratégico na atratividade de lugares, uma vez que o esvaziamento dos espaços públicos no entorno dos objetos e a presença quase que exclusiva de turistas nas imagens, evidencia a intencionalidade de priorizar a atividade turística em tais locais. Não obstante, a redução narrativa do patrimônio frequentemente associada ao lugar se projeta, neste caso, para a escala do território distorcendo a realidade territorial do país e restringindo a diversidade de bens culturais exaltada pelo discurso do Plano Aquarela.

Cabe agora analisar o significado das paisagens do patrimônio cultural brasileiro presentes no site promocional da EMBRATUR.

### **6.5.2 O significado do patrimônio cultural nas imagens do Portal Brasileiro de Turismo – site promocional da EMBRATUR**

Conforme discutido no início deste capítulo, o Portal Brasileiro de Turismo consiste numa poderosa ferramenta de promoção turística, uma vez que a internet consiste em um dos principais veículos de informação e comercialização de produtos da atualidade. Face ao perfil dos turistas potenciais que pesquisam destinos turísticos internacionais na internet, o Portal Brasileiro de

Turismo se apresenta disponível em vários idiomas, a saber, português do Brasil, português de Portugal, espanhol, inglês americano, inglês britânico, francês, alemão e italiano. A variedade de idiomas disponíveis corresponde aos países prioritários de promoção turística indicados pelo Plano Aquarela. De acordo com o Plano, o site complementa as ações promocionais realizadas em tais países, bem como despertam interesses para um público geral que tem intenção de viajar.

Para todos os segmentos promovidos no site – sol & praia, cultura (patrimônio cultural), esportes, ecoturismo e negócios/eventos -, o portal fornece informações gerais de diversos destinos associados a cada um desses segmentos. De forma complementar, como demonstrado na análise de posicionamento quantitativo das imagens de patrimônio cultural discutido no início deste capítulo, o site contém generoso acervo de imagens de vários destinos por ele divulgados.

No caso do patrimônio cultural, assim como o caso dos outros segmentos, todas as imagens disponíveis são resultantes de reproduções fotográficas de fragmentos de paisagens representativas desses espaços, livres de conceitos publicitários e montagens digitais. Entretanto, da mesma forma que as imagens analisadas nas campanhas publicitárias, as paisagens do patrimônio cultural presentes no site carregam conteúdos simbólicos que merecem ser analisados e discutidos. Devido à grande quantidade de imagens disponíveis, observaram-se algumas situações que denotam interpretações simbólicas específicas, independente dos lugares a qual estão associadas tais situações. A partir do agrupamento e da análise dessas situações, a presente pesquisa pretende enriquecer a base para discussão do processo de ideologia espacial que permeia a promoção turística do patrimônio cultural brasileiro.

Analisando as 464 imagens referentes ao patrimônio cultural (ver tabela 6.1) foram identificadas 07 situações distintas que nos remetem a uma discussão sobre o conteúdo simbólico das paisagens representadas em tais imagens. São elas:

- a) Priorização de patrimônios culturais consagrados ou ícones de expressividade nacional;
- b) Valorização do patrimônio monumental e simbólico do poder (Estado, Igreja e de classes sociais elitizadas)
- c) A expressividade do patrimônio refuncionalizado;
- d) A imagem das paisagens do patrimônio cultural como expressão artística;
- e) A consagração ao consumo;
- f) A valorização da estética das paisagens de patrimônio cultural: a paisagem como “cartão postal”;
- g) A idealização social nos espaços públicos do patrimônio cultural.

Cabe, neste momento, analisarmos de forma ilustrada, os conteúdos simbólicos identificados para cada uma dessas situações.

*a) Priorização de patrimônios culturais consagrados ou ícones de expressividade nacional;*

Em boa parte das paisagens analisadas observa-se claramente a seleção de edifícios arquitetônicos famosos e representativos de algumas cidades brasileiras. A fama de tais edifícios, normalmente presentes em livros de arte, catálogos, documentários e sites de ordem cultural e pedagógica, acaba influenciando a promoção turística e reproduzindo de forma massiva esses elementos em ações promocionais de apelo comercial. O conteúdo simbólico de valor histórico, arquitetônico, social e imaginado se reduz a um cenário estático de documentação imagética por meio do turismo. O turismo, por intermédio do deslocamento, da infraestrutura e dos serviços possibilita o contato real do turista com essas paisagens, alterando e, muitas vezes, banalizando o valor simbólico inicial atribuído pelas pessoas a esse patrimônio (COSTA, 2008, p.67).

Observou-se ainda um enaltecimento do patrimônio cultural brasileiro reconhecido pela UNESCO. Como dito anteriormente, a organização das imagens desse grupo de patrimônio numa janela especial de acesso no site eleva a condição simbólica desse patrimônio para outro nível, equiparando-o a destinos turísticos culturais aclamados internacionalmente, conforme salientado por Scifone (2006, pp. 63-69). Da mesma forma, o patrimônio imaterial promovido, como festas ou pequenas manifestações culturais altamente significativas, normalmente são inseridas num cenário com o patrimônio material local como pano de fundo, enaltecendo de forma estereotipada, o centro histórico como destino turístico cultural. A realidade, no entanto, revela às vezes a existência de apresentações culturais organizadas propositalmente para os turistas e muitas vezes patrocinadas pelo próprio comércio turístico existente nesses centros históricos.



Figura 6.23. Grupo de Imagens referentes à situação “*Patrimônios Culturais Consagrados ou Ícones de Expressividade Nacional*”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Mercado Ver-o-Peso, Belém, PA; Passadiço da Casa da Glória, Diamantina, MG; Escultura Barroca, Ouro Preto, MG e Maracatu, Recife, PE.

Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.

*b) Valorização do patrimônio monumental e simbólico do poder (Estado, Igreja e de classes sociais elitizadas);*

Outra situação observada nas imagens presentes no site promocional da EMBRATUR corresponde à valorização massiva de imagens que destacam objetos do patrimônio com alto valor artístico e arquitetônico, normalmente associados ao poder político ou religioso de períodos históricos pretéritos. Essa situação ratifica a intencionalidade do turismo em supervalorizar o patrimônio monumental e ligado às classes de poder, onde imagens de igrejas, palácios e conventos podem expressar um caráter refinado e diferenciado aos destinos turísticos. Observa-se comumente a associação de tais tipos de patrimônio a um público de turistas de maior poder aquisitivo, onde a refuncionalização turística assume papel estratégico na atratividade desses locais: conventos transformados em hotéis de luxo, palácios transformados em *spas* e igrejas que se tornam espaços de apresentação cultural são produtos econômicos poderosos da promoção turística internacional.

Figura 6.24. Grupo de Imagens referentes à situação “Valorização do Patrimônio Monumental e Simbólico do Poder”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Igreja da Ordem Terceira de São Francisco; Salvador, BA; Teatro José de Alencar, Fortaleza, CE; Palácio da Liberdade, Belo Horizonte MG; Interior do Mosteiro de São Bento, Rio de Janeiro, RJ.

Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.



*c) A expressividade do patrimônio refuncionalizado;*

A refuncionalização do patrimônio, estratégia comum do planejamento urbano contemporâneo e significativamente empregada no site de promoção turística brasileira, reforça a intencionalidade do órgão público de turismo em construir uma imagem de Brasil inserido nas tendências mundiais de proteção, modernização e inserção do patrimônio cultural na dinâmica espacial e econômica atual das cidades. À luz do modelo internacional Barcelona, a promoção turística do patrimônio cultural requalificado reforça ainda o discurso da EMBRATUR de apresentar um Brasil moderno, tecnológico e atento às tendências e transformações mundiais, conforme discutido anteriormente.



Figura 6.25. Grupo de Imagens referentes à situação “A expressividade do patrimônio refuncionalizado”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Estação das Docas, Belém, PA; Centro Cultural Dragão do Mar, Fortaleza, CE; Bairro do Recife Antigo, Recife, PE e Largo da Ordem, Curitiba, PR.

Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.

*d) A imagem das paisagens do patrimônio cultural como expressão artística;*

Outra situação observada em relação ao conteúdo simbólico do patrimônio nas imagens do site promocional da EMBRATUR consiste na valorização artística da paisagem através de um fragmento específico ou estrategicamente selecionado. Essa seleção ocorre muitas vezes em função das condições de manutenção dos edifícios, da intervenção cromática ocorrida nesses locais ou mesmo da composição visual que o patrimônio possibilita em determinada área.

Como já discutido em outros momentos desta pesquisa, a valorização de paisagens onde o patrimônio se encontra restaurado, pintado e livre de pichações fortalece a construção de uma imagem positiva em relação às políticas de gestão do patrimônio brasileiro e suas formas de intervenção em áreas de grande importância turística. Da mesma forma é comum, sobretudo em áreas de requalificação urbana e turística, a ocorrência de intervenções cromáticas nas fachadas dos edifícios históricos, normalmente com natureza distinta àquelas observadas originalmente nesses edifícios. O emprego de uma paleta de cores diversificada e extremamente colorida com tons quentes e fortes valoriza a paisagem do patrimônio requalificado, favorecendo sua função de cenário para a instalação de novas funções ligadas ao lazer, como bares, restaurantes e casas noturnas.

A valorização de composições visuais proporcionadas pela presença do patrimônio, tais como perspectivas, ângulos complementares, enquadramentos e elementos decorativos compondo belas fotografias também são amplamente empregadas na promoção turística contemporânea. O site de promoção da EMBRATUR apresenta imagens de alto valor artístico mas que muitas vezes são difíceis de compreender e interpretar. O efeito visual proporcionado por tais imagens facilita o ideal de beleza e arte que envolve o patrimônio turistificado reduzindo-o, neste caso, apenas a um recurso imagético.



Figura 6.26. Grupo de Imagens referentes à situação “A imagem das paisagens do patrimônio cultural como expressão artística”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Centro Histórico de Ouro Preto, Ouro Preto, MG; Centro Histórico de Olinda, Olinda, PE, Esplanada dos Ministérios, Brasília, DF e Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA. Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.

*e) A consagração ao consumo;*

O enaltecimento do comércio turístico instalado nas áreas dotadas de patrimônio cultural também é percebido na análise do conteúdo simbólico das paisagens representadas pelas imagens de promoção turística presentes no Portal Brasileiro de Turismo. A função econômica do patrimônio turistificado é muitas vezes distorcida pela promoção turística que, ao se utilizar de fragmentos de paisagens de estabelecimentos comerciais com estéticas e usos originais e criativos, como restaurantes, galerias de arte, ou lojas de artesanato, promove indiretamente a associação da mercantilização destas áreas como sinônimo de identidade e cultura local.



Figura 6.27. Grupo de Imagens referentes à situação “A consagração ao consumo”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Restaurantes no Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA; Loja de artesanato no Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA; Café no Centro Histórico de Olinda, Olinda, PE e Feira de artesanato no Bairro do Recife Antigo, Recife, PE.

Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.

f) *“A valorização da estética das paisagens de patrimônio cultural: a paisagem como “cartão postal”*

O emprego da paisagem como cartão postal, amplamente discutido nesta pesquisa, também é empregada no acervo digital de imagens do patrimônio cultural do site promocional da EMBRATUR. Fragmentos de paisagens intensamente conhecidas e divulgadas pela propaganda turística se repetem na maior parte das imagens relativas ao patrimônio cultural brasileiro.

Tais paisagens funcionam, no entanto, como cenários indutores de alguns comportamentos discutidos por alguns autores. Segundo esses autores, um dos fatores fundamentais que interferem no grau de atratividade dos destinos turísticos é a sua forma de projeção e posicionamento no imaginário dos turistas. Construída a partir da conjunção de vários fatores, como formação cultural, informação, influência da mídia e principalmente pelas estratégias de marketing, a formação de imagens atraentes e positivas dos destinos são fundamentais no processo de motivação e escolha das viagens turísticas (BIGNAMI, 2002; CHIAS, 2007; KOTLER, 2006). Vários pesquisadores se empenharam na construção de teorias motivacionais, como Swarbrooke & Horner (2002), Schmoll (1977) e Crompton (1992). Segundo tais autores, o processo de motivação e escolha de destinos se dá segundo fatores determinantes e motivadores, influenciados pelo contexto social e econômico dos turistas potenciais e pela tecnologia de comunicação e informação aplicadas à promoção dos destinos turísticos. Essa objetividade relacionada ao processo motivacional condiciona, entretanto, um olhar subjetivo dos destinos turísticos pelos turistas.

De acordo com Urry (1996, pp. 69-70), a subjetividade do olhar turístico está muitas vezes distante da realidade local, gerando expectativas e satisfações equivocadas nos turistas ou propiciando impactos negativos de ordem ambiental, social e cultural. A subjetividade do olhar turístico também é discutida por Ferrara (1999) que faz uma analogia interessante deste olhar com alguns comportamentos observados na história social: os conquistadores, os colonizadores e os românticos.

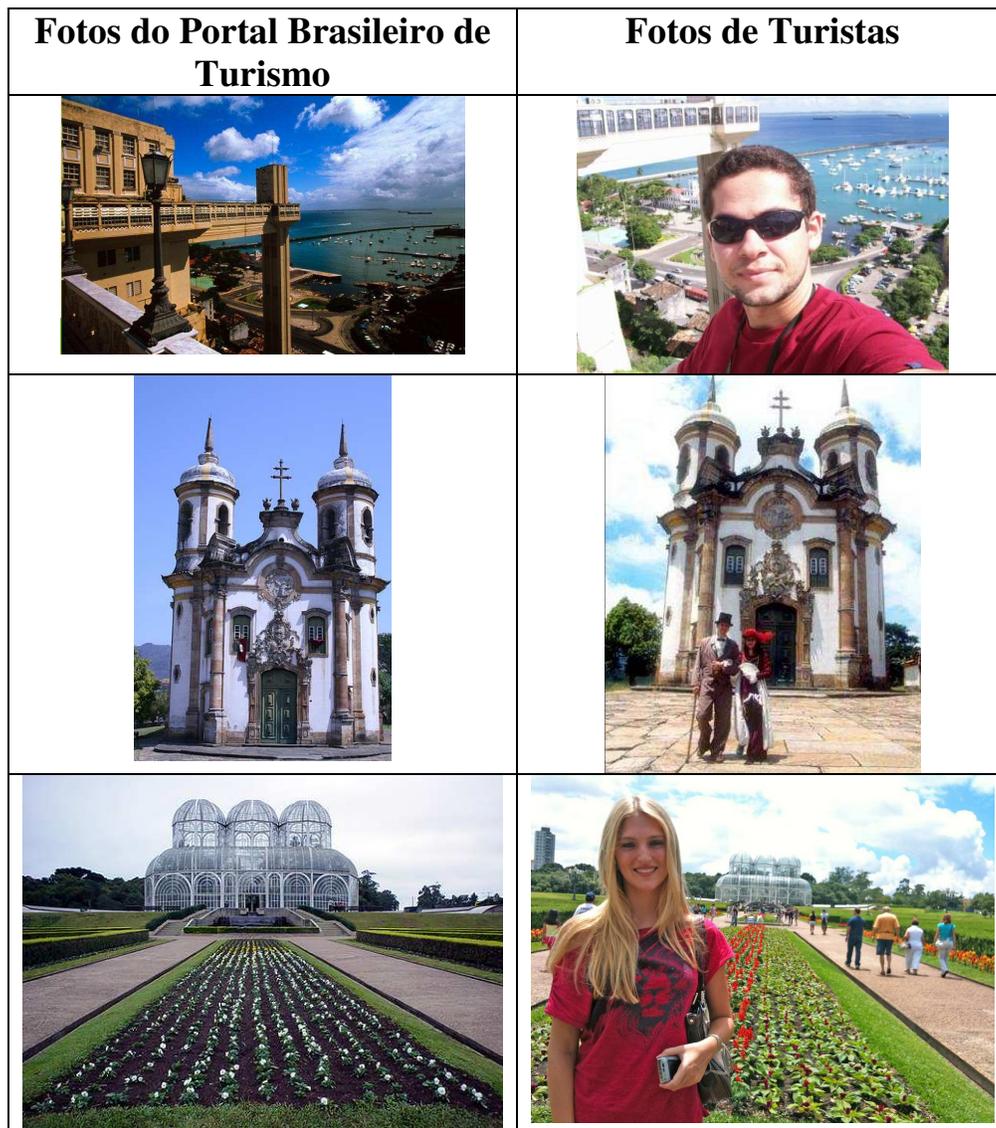


Figura 6.28. Grupo de Imagens referentes à situação “A valorização da estética das paisagens de patrimônio cultural: a paisagem como “cartão postal”, analisada por esta pesquisa. Observa-se pela foto a influência da importância simbólica dessas paisagens no olhar subjetivo dos turistas. Na sequência: Elevador Lacerda e vista da Baía de Todos os Santos, Salvador, BA; Igreja de São Francisco de Assis, Ouro Preto, MG; Jardim Botânico, Curitiba, PR.

Fonte: Fotos do Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010. Fotos dos Turistas, respectivamente: 1. Salvador: Foto de Juninho Pessoa. Disponível em: <http://www.vibeflog.com/juninhopessoa/p/18797538>. Acesso em março de 2010. 2. Ouro Preto: Cláudio Humberto. Disponível em: <http://www.claudiohumberto.com.br>. Acesso em março de 2010. 3. Curitiba: Foto de Guilherme. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/guilherme-name/4306611418>. Acesso em março de 2010.

decorrente do olhar turístico (SERRANO, 2000, p. 49-50; GASTAL, 2005, p. 35, SIQUEIRA & SIQUEIRA, 2005, p. 01). Fotografar e ser fotografado diante de paisagens do tipo “cartão postal” funciona como uma prova irrefutável de visita a tais lugares, funcionando como elemento subjetivo de dominação, ascensão social e poder. Nesse sentido, a veiculação dessas paisagens em imagens de promoção turística acaba transformando o valor simbólico do patrimônio cultural, projetando alguns objetos ou fragmentos paisagísticos como signos associados à totalidade do espaço urbano a qual se encontram inseridos.

*g) A idealização social nos espaços públicos do patrimônio cultural*

A última situação observada nesta análise reflete o processo de idealização que a promoção turística adota ao se referir aos espaços públicos no entorno imediato de áreas dotadas de patrimônio cultural. Esse processo de idealização dos espaços públicos, ou numa definição mais crítica de distorção ideológica, se estende também aos grupos sociais locais que se apropriam de tais áreas, associando atividades econômicas informais ou decorrentes de um processo de exclusão social a atividades de âmbito cultural e de inserção sócio-espaical desses grupos em tais espaços.

Analisando a figura 6.29, ou seja, imagens do Portal Brasileiro de Turismo relativo ao Centro Histórico de Salvador – Pelourinho, BA, observa-se que os espaços públicos reproduzidos nas paisagens do Centro Histórico encontram-se completamente vazios, destacando e valorizando a estética e a monumentalidade dos edifícios que compõe o Centro Histórico. A limpeza das ruas e calçadas observadas em várias imagens do local propicia a sensação de cuidado e apreço pelo patrimônio cultural, enaltecendo indiretamente as ações das gestões públicas que atuam em todo o Centro Histórico.

Nesse sentido, quando presentes nas imagens de promoção turística, a representação da comunidade local que se apropria dos espaços do Centro Histórico é romantizada e idealizada através de imagens fragmentadas e intencionais que não revelam os conflitos sociais e as

dificuldades de inserção de diversos grupos sociais nesse local. Vendedores de fitinhas de Nosso Senhor do Bonfim, pintores de quadros de rua, baianas vestidas a caráter e baianas do acarajé são retratados como representantes da comunidade que se apropriam dos espaços públicos de forma positiva, valorizando a cultura baiana, as tradições e interagindo com turistas e visitantes que ali estão.



Figura 6.29. Grupo de Imagens referentes à situação “A idealização social nos espaços públicos do patrimônio cultural”, analisados por esta pesquisa. No sentido horário, da esquerda para a direita: Largo do Pelourinho, Salvador, BA; Artista pintando quadro nas ruas do Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA; Baiana do Acarajé no Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA e Vendedores de Fita de Nosso Senhor do Bonfim no Centro Histórico de Salvador, Salvador, BA.

Fonte: Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em março de 2010.

itro

Histórico de Salvador a partir de 1992, onde práticas como a expulsão dos moradores locais e a intensa turistificação da área caracterizaram as ações principais do Programa de Recuperação, transformou significativamente a dinâmica espacial de todo o local, criando diversas territorialidades, gerando inúmeros conflitos entre grupos sociais e atraindo um número significativo de pessoas marginalizadas em busca de dinheiro, drogas ou prostituição (SOTRATTI, 2005, pp.172-182).

Ao contrário das imagens promocionais que apresentam paisagens esvaziadas e ausentes de apropriação social, a figura 6.30 demonstra claramente que a turistificação do Centro Histórico de Salvador atrai permanentemente grande contingente de turistas, trabalhadores, artistas, ambulantes e até desocupados para as ruas do Centro Histórico ratificando a vivacidade social, cultural e, sobretudo, econômica decorrente do Programa de Recuperação implantado em 1992.



Figuras 6.30 e 6.31. À esquerda, movimentação nas ruas do Centro Histórico de Salvador – Pelourinho. À direita, baiana vestida a caráter circulando nas ruas do Centro Histórico.

Fonte: Fotos de Marcelo Sotratti, janeiro de 2005.

Além da cenarização paisagística como elemento de atração para o consumo dos produtos e serviços ligados ao turismo e ao lazer, pessoas travestidas de personagens culturais ligados ao centro histórico circulam freqüentam o local para realização de negócios ou aquisição de rendas

(Figura 6.31). As indefectíveis baianas do acarajé constituem hoje um verdadeiro negócio lucrativo passíveis de inscrição municipal, taxação de impostos e regras específicas de apresentação e comercialização de seus produtos. Além das baianas do acarajé, baianas vestidas com trajes coloridos e brilhantes são contratadas pelo comércio local, onde ao amarrar fitinhas do Nosso Senhor do Bonfim em turistas e visitantes, os estimulam a consumir produtos dos estabelecimentos a qual são contratadas. A presença desses personagens culturais remetem, segundo Gonçalves, a uma performance teatral ascética, atemporal e não-aurática, contrariando os preceitos de Walter Benjamin acerca da autenticidade. (GONÇALVES, 1988, p. 271).

A realidade de exclusão social e relativo descaso em relação à manutenção e à valorização da área demonstram os efeitos adversos de um processo de recuperação urbana que pouco levou em consideração o envolvimento e a inserção da sociedade local. Moradores de rua, drogados e prostitutas permanecem na área em busca de alguma oportunidade de angariar dinheiro e comida através do assédio incisivo sobre os turistas nacionais e, sobretudo estrangeiros que visitam o local. As figuras 6.32 e 6.33 ilustram uma realidade presente em praticamente todos os centros históricos brasileiros, confirmando uma situação contraditória e antagônica à imagem construída pela promoção turística.



Figuras 6.32 e 6.33. Imagens que retratam o processo de exclusão social e relativo descaso em relação à manutenção e à valorização do Centro Histórico de Salvador. À esquerda, morador de rua dormindo na porta de edifício histórico e à direita, acúmulo de lixo nas ruas do Centro Histórico.

Fonte: Figura 70: Disponível em: <http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=1232813>. Acesso em março de 2010. Figura 71: Foto de Leonardo Araújo. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/leonaraujo/3266606552>. Acesso em março de 2010.

Inserido num um grupo de países que almeja ser visto e considerado pelas potências mundiais como um país em franco desenvolvimento e ascensão, o Brasil vem adotando e reproduzindo práticas de gestão públicas consonantes às tendências e realidades do mundo globalizado. O turismo, concebido como atividade econômica estratégica no mercado global, exigiu dos órgãos brasileiros envolvidos com o setor a adoção de políticas, planos e programas que projetassem o país no cenário turístico internacional e ainda atraíssem para os nossos destinos turísticos contingentes consideráveis de turistas internacionais dispostos a aumentarem o quadro de receitas advindos dessa atividade no Brasil.

A necessidade da EMBRATUR em demonstrar habilidade técnica e empresarial na promoção turística brasileira nos remete à discussão apresentada por Chauí (2006) acerca do discurso competente. Os discursos observados no Plano Aquarela enaltecem a eficácia do órgão no cenário do marketing turístico internacional e impõem relações de dominação por meio de metodologias importadas e conduzidas por escritórios estrangeiros. Entretanto, a promoção turística, realizada pelas campanhas publicitárias e pelo site promocional, evidencia a contradição entre o discurso e a prática da entidade confirmando a tradição brasileira em construir a imagem de um país edênico, colorido e exótico (BIGNAMI, 2002), mas embalado segundo as exigências do mercado turístico global.

A ideologia espacial associada à construção de uma nova imagem do Brasil no exterior pode ser analisada à luz da redução narrativa do patrimônio cultural em suas diversas situações. A partir das discussões apresentadas neste capítulo e das análises dos significados do patrimônio cultural nas paisagens selecionadas pela promoção turística é possível identificarmos a ideologia espacial apresentada por Berdoulay (1995) segundo seus três eixos analíticos: os conflitos, o poder simbólico da paisagem e a aproximação entre totalidade e finalidade.

**Parte 03 – A Ideologia Espacial do Patrimônio Cultural Brasileiro**  
**Turistificado: Idealização ou Consumo?**

## **Capítulo 07 – A Ideologia Espacial do Patrimônio Cultural Brasileiro na Promoção de Destinos Turísticos**

A análise teórica acerca dos processos de ideologia espacial apontados por Berdoulay (1995) bem como o estudo das imagens empregadas pela EMBRATUR em suas estratégias promocionais nos permitem identificar as ideologias relativas à apropriação espacial do patrimônio cultural brasileiro nas ações de promoção turística desenvolvidas por esta entidade.

De acordo com os três eixos apontados por Berdoulay (1985, p. 209), ou seja, a identificação de conflitos espaciais gerados por imposições ideológicas, o poder simbólico da paisagem e a redução narrativa, observa-se na promoção turística brasileira a existência de processos de ideologia espacial associados ao segundo e ao terceiro eixo identificados pelo autor.

Conforme observado no capítulo 02, o elemento paisagem carrega conteúdos simbólicos que expressam os interesses ou ideologias de grupos econômicos, culturais ou sociais de determinada localidade. No caso das imagens empregadas pela EMBRATUR, tanto nas campanhas publicitárias como no portal eletrônico de promoção turística, as imagens veiculadas expressam nitidamente a intencionalidade da entidade em atrair mais turistas potenciais para o Brasil. As justificativas apresentadas pelo órgão de promoção turística e verbalizadas no plano de marketing brasileiro – discutido no capítulo 05 – não são suficientes para romper a tradição brasileira de apresentar a imagem do Brasil ao público estrangeiro como um país exótico, colorido e edênico.

A promoção da diversidade social, ambiental e cultural brasileira, notadamente presente no discurso do Plano Aquarela e nas falas dos seus gestores, sublima-se perante a necessidade de atrair um número de turistas pré-estabelecidos como meta na gestão pública da entidade. A

eficácia do planejamento e gestão, medida e quantificada periodicamente por indicadores e relatórios públicos desenvolvidos pela própria EMBRATUR, acaba influenciando as práticas promocionais do órgão de promoção turística. Nesse sentido, a supervalorização de imagens do patrimônio cultural brasileiro representado pelas cidades coloniais nordestinas e pelo carnaval carioca demonstra a fragilidade do órgão de promoção turística em romper a imagem do Brasil já consolidada no imaginário do turismo internacional.

Conflitos de ordem ideológica são identificados, neste caso, pelo emprego de imagens de paisagens que se antepõem aos discursos presentes no plano de marketing. As ideologias políticas, culturais e sociais percebidas nos discursos do plano de marketing são substituídas por ideologias econômicas que venham favorecer o alcance dos resultados pretendidos pelos gestores públicos da entidade. No entanto, a pesquisa realizada com turistas internacionais que visitavam os festejos juninos do nordeste no ano de 2008 – apresentada no capítulo 03 – demonstra que os interesses da maioria dos turistas internacionais que vêm ao Brasil se concentram no patrimônio imaterial, no caso, a música, a dança, as festas, o povo e a gastronomia. Esse fato decorre da projeção da cultura brasileira no exterior, difundida pela literatura, pelo cinema, pelas apresentações musicais e pela própria internet.

Se os interesses reais dos turistas culturais são contrários às imagens empregadas pela promoção turística internacional, por que não alterar a essência de tais imagens? Tal mudança não favoreceria mais rapidamente o alcance dos resultados econômicos pretendidos pelos gestores públicos da atividade? Tais indagações nos levam a algumas reflexões que possivelmente justifiquem a persistência do órgão de promoção turística brasileiro em perpetuar a imagem do patrimônio cultural brasileiro veiculada pelo Brasil desde a primeira metade do século XX.

Primeiramente, observa-se que o desenvolvimento de novos produtos turísticos de natureza cultural exigiria maior esforço por parte dos órgãos públicos de planejamento e do

próprio setor privado da atividade. Além das dificuldades naturais de organização e estruturação de produtos turísticos de natureza imaterial, bem como do desenvolvimento de novas formas de apropriação turísticas baseadas na interpretação e na experimentação cultural, a presença inexorável das comunidades locais requereria atenção redobrada das organizações responsáveis em relação à prevenção de impactos culturais e sociais e à descaracterização de tais patrimônios. O processo de planejamento e gestão necessários para o desenvolvimento de um portfólio de tais produtos levaria um período longo e indeterminado, o que seria indesejável para o cumprimento dos prazos requeridos pelo marketing turístico.

Outra questão a ser considerada refere-se à compreensão limitada do conceito de diversidade pelo órgão de promoção turística. Analisando as justificativas presentes no plano de marketing e nos conceitos das campanhas publicitárias – capítulos 05 e 06, respectivamente – constata-se que o conceito de diversidade é aplicado basicamente em relação à adoção de destinos inéditos na promoção turística internacional e não em relação à natureza e origens do patrimônio cultural em questão. O centro histórico do Recife e o Plano Piloto de Brasília, por exemplo, são introduzidos nas novas campanhas publicitárias da EMBRATUR, mas continuam representando o patrimônio material consagrado e monumental do Brasil. Não obstante, o patrimônio imaterial é infimamente empregado nas campanhas publicitárias da entidade. O Portal Brasileiro de Turismo, por se tratar de uma ferramenta que atinge um maior número de visitantes e requer menores custos de criação e manutenção, apresenta uma maior quantidade de imagens de destinos e, conseqüentemente, do patrimônio cultural a eles associados, mas persiste em privilegiar àqueles consagrados por organizações de prestígio no cenário internacional, como a UNESCO.

Esse fato nos leva à terceira questão sobre os possíveis motivos que levam a EMBRATUR em manter a imagem promocional do patrimônio cultural brasileiro trabalhada por gestões anteriores e consagrada pelos organismos responsáveis pelo patrimônio no Brasil. Essa questão refere-se à percepção limitada dos órgãos de turismo em relação ao próprio conceito de patrimônio cultural. A formação acadêmica diversificada e a ausência de profissionais formados e

qualificados em gestão do patrimônio, ambas observadas nos órgãos de turismo brasileiros, seguramente conduzem à compreensão e percepção rasa do universo que envolve a diversidade do nosso patrimônio ambiental e cultural. Nesse sentido, a formação genérica e superficial dos profissionais de turismo associada à supervalorização de instrumentos de gestão estratégica e empresarial na atividade dificultam a construção de conhecimento que superem os quadros teóricos estabelecidos pela atividade.

Considerando ainda que a formação acadêmica dos gestores tenha influencia direta na elaboração e implementação das políticas públicas, constata-se que a falta de ousadia, criatividade e de conhecimento específico observadas na promoção turística do patrimônio cultural brasileiro se devem, em parte, ao despreparo técnico e acadêmico do corpo profissional que compõe a EMBRATUR. A repetição de práticas ideológicas acerca do patrimônio cultural, difundidos pelo IPHAN e pela UNESCO durante décadas, deve-se a ausência de estruturas perceptivas que superem a compreensão da essência do patrimônio cultural e de sua diversidade.

É importante ressaltarmos a participação de profissionais e acadêmicos altamente reconhecidos em projetos e ações setoriais da EMBRATUR. No entanto, o desenvolvimento de pesquisas inovadoras e o dimensionamento de diretrizes que elevem o padrão das ações promocionais do turismo brasileiro, ambas desenvolvidas por tais profissionais, não são suficientes para alterar as estruturas perceptivas de toda a organização. A ideologia espacial de natureza econômica, identificadas nas práticas promocionais da entidade e seu consequente conflito com a ideologia de natureza política e cultural observadas nos discursos de seus planos e programas, traduzem a fragilidade organizacional, funcional e profissional do órgão de promoção internacional do turismo brasileiro. Da mesma forma, esta ideologia espacial de natureza econômica reflete ainda a força das demandas do mercado e do trade turístico em atingir resultados econômicos em curto prazo, obrigando a entidade a adotar práticas de gestão baseadas na eficácia administrativa e econômica.

A necessidade de demonstrar resultados econômicos satisfatórios e eficiência nas práticas gerenciais e operacionais da organização levou a EMBRATUR a desenvolver um plano de marketing internacional elaborado pela renomada empresa de consultoria catalã Chias Marketing, conforme apresentado no capítulo 05. Esse fato reflete a intencionalidade da entidade em inserir-se no cenário internacional dos principais países receptores de turismo onde o desenvolvimento de planos de marketing elaborados por empresas de consultorias renomadas, a criação de marcas turísticas e a participação em eventos e feiras internacionais de promoção turísticas são considerados ingredientes fundamentais para uma imagem de competência e profissionalismo por parte dos órgãos oficiais de promoção turística. Esse fato levou à contratação da Chias Marketing e conseqüente elaboração do Plano Aquarela –Marketing Turístico Internacional do Brasil em 2003. A intensa influência do Plano Aquarela nas ações promocionais e operacionais da EMBRATUR levou inclusive a organização a alterar sua estrutura organizacional e funcional em 2008, para favorecer a aplicação eficiente do Plano.

O processo de profissionalização da entidade a partir das premissas observadas nas organizações privadas e nas demandas de mercado reflete, por um lado, o amplo processo de transformação do Estado burocrático em Estado gerencial observado no Brasil desde a segunda metade do século XX e presente de forma intensa nas últimas décadas (ORTIZ, 1988) e, por outro, ao emprego do discurso competente defendido por Chauí (2007). No caso da EMBRATUR, o desenvolvimento de um plano de marketing normatizador de suas ações e orientador em relação a sua postura perante o mercado internacional da atividade turística traduz a necessidade da EMBRATUR em se firmar como órgão central de promoção internacional da atividade a partir do discurso competente.

Segundo Chauí (2007, p. 19-20) o discurso competente consiste em instrumentos ideológicos expressos por meio de práticas profissionais ou científicas aceitas por grupos sociais e culturais de interesse da organização. Proferidos e ratificados como verdadeiros, os discursos competentes influenciam as estruturas das organizações e favorecem as relações hierárquicas entre seus componentes. No caso da EMBRATUR, a sacralização do Plano Aquarela em suas

ações globais expressa a ideologia política da entidade como órgão centralizador, moderno e competente por meio de um elemento simbólico, no caso um plano de marketing desenvolvido por um escritório de renome internacional. A ideologia política pelo discurso competente observada na EMBRATUR impede a revisão qualitativa dos resultados obtidos durante o processo de execução do Plano Aquarela e compromete o rompimento da visão tradicional e desgastada do patrimônio cultural brasileiro em suas práticas promocionais atuais. Esse fato confirma a afirmação de Chauí de que

*a ciência da competência tornou-se bem-vinda, pois o saber é perigoso apenas quando é instituinte, negador e histórico.(...) a competência instituída e institucional não é um risco, pois é a arma para um fantástico projeto de dominação e de intimidação social e política (CHAUÍ, 2007, p.25).*

O terceiro eixo que exprime as ideologias espaciais defendidas por Berdoulay (2005), ou seja, a redução narrativa, também é observada no emprego de fragmentos de paisagens para a formação de uma imagem positiva e de alto poder de atratividade para turistas potenciais. Tanto nas imagens referentes às peças publicitárias da EMBRATUR como nas presentes no Portal Brasileiro de Turismo, a seletividade espacial é deliberadamente realizada por meio de imagens que retratam situações do patrimônio cultural distantes da realidade de tais localidades. Imagens de fragmentos de paisagens monumentais, em bom estado de conservação ou que passaram por processos de refuncionalização turística recentes e paisagens de alto valor cênico são deliberadamente empregadas na promoção turística brasileira no sentido de representar simbolicamente a totalidade de tais espaços urbanos. As contradições, a complexidade e a vivacidade observada nas cidades atuais são intencionalmente descartadas e a dinâmica urbana é reduzida a fragmentos espaciais que dão sentido e visibilidade às ações governamentais (BERDOULAY, 2005, pp. 74-75).

A redução narrativa praticada pela promoção turística brasileira expressa claramente ideologias espaciais de natureza econômica e política, uma vez que ao representar simbolicamente a totalidade das cidades brasileiras por meio de um mosaico de fragmentos de paisagens idealizadas, valorizam o apelo comercial de tais locais como objetos de consumo como também denotam um sentido de ordem, civilidade e preservação associadas a algumas das qualidades requeridas de um bom governo.

Por meio das argumentações aqui expostas, confirmam-se os conflitos e contradições de ordem ideológica entre os discursos presentes no plano de marketing internacional dos destinos brasileiros dotados de significativo patrimônio cultural e as práticas de promoção turística, afirmando a hipótese central desta tese. Os processos de ideologia espacial observados na promoção turística desenvolvida pela EMBRATUR evidenciam o poder simbólico da paisagem como elemento de alto valor mercadológico e de redução narrativa ao retratar a realidade do patrimônio cultural brasileiro. A imagem do patrimônio cultural brasileiro construída pelas ações publicitárias contraria os discursos oficiais da entidade de valorização e promoção da diversidade cultural e ambiental do Brasil e expõem a fragilidade política e técnica que caracteriza a gestão pública da atividade turística no Brasil.

O rompimento das estruturas perceptivas na identificação e valorização do patrimônio cultural brasileiro pela atividade turística e, sobretudo, pelos órgãos públicos responsáveis pela atividade requer uma mudança profunda dos perfis profissionais que compõem o quadro técnico de tais organizações, da revisão e maior discussão sobre o papel, objetivos e ações do órgão de promoção turística em âmbito internacional e, sobretudo, de uma interação mais orgânica entre os organismos da administração pública ligados direta e indiretamente à gestão do patrimônio, ou seja, ministérios, autarquias, fundações e institutos. Até isso não ocorrer, o Brasil continuará sendo mostrado como o país do carnaval, do futebol e dos centros históricos coloniais nordestinos.

## Considerações Finais

A análise de processos e práticas atuais de planejamento, gestão e valorização do patrimônio cultural torna-se importante à medida que podemos identificar os problemas e gargalos que comprometem os resultados pretendidos pelas organizações públicas ou privadas responsáveis e pela sociedade, e assim dimensionarmos propostas e novas metodologias que insiram os bens culturais como elementos significativos no desenvolvimento das cidades brasileiras.

A turistificação do patrimônio cultural brasileiro, considerada durante algum tempo como a salvação para o abandono ou elitização dos bens culturais de natureza material e imaterial distribuídos pelo território, vem se demonstrando ineficaz e comprometida com os interesses mercantilistas dos grupos econômicos que atuam nas localidades e aceleram a transformação do patrimônio em objetos de consumo.

A promoção turística brasileira vem adotando sistematicamente ações publicitárias que comprometem e reduzem a imagem do nosso patrimônio cultural, acelerando sua mercantilização e banalização. A EMBRATUR, durante o período de 2002 a 2010, teve seu papel revisto e denominou-se em 2002 como o órgão de promoção turística internacional do Brasil. No ano de 2003 foi apresentado à sociedade brasileiro o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, produto de planejamento central da entidade e composto de objetivos, estratégias e ações fundamentais para a inserção do Brasil no cenário turístico mundial.

No entanto, as práticas de promoção turística desenvolvidas pela entidade não alteraram em quase nada a imagem do patrimônio cultural consolidado pelo histórico da promoção turística brasileira e ainda demonstram-se conflitantes e contraditórias com os discursos e inovações defendidas pelos atuais gestores da entidade. Nesse sentido, a discussão sobre os processos de

ideologia espacial observados na promoção turística do patrimônio cultural brasileiro consiste num importante referencial teórico que comprova esta afirmação.

Assim, o desenvolvimento da presente pesquisa baseou-se nas discussões teóricas sobre a ideologia espacial defendida por Berdoulay (1995), fundamental para a análise das ações promocionais da EMBRATUR e para confirmação da hipótese traçada por esta pesquisa. Da mesma forma, a discussão das ideologias espaciais aprofunda e amplia a importância dos estudos geográficos do patrimônio cultural, ratificando sua necessidade de inserção dentro dos processos de gestão dos bens culturais.

A discussão teórica apresentada na primeira parte do trabalho apresentou o conceito de ideologia espacial defendida pelo referido autor, situando os eixos que aproximam a ideologia dos grupos sociais, políticos, econômicos e culturais de determinada localidade à apropriação do espaço. Nesse sentido, evidenciou a importância da paisagem como elemento espacial que expressa processos ideológicos de diferentes naturezas. O conteúdo simbólico das paisagens, com seus significados e representações, são amplamente apropriados por tais grupos para dar legitimidade às intencionalidades e ideais por eles defendidos. O valor simbólico das paisagens também é empregado na seletividade de fragmentos que representam a totalidade do espaço e dão suporte aos discursos ideológicos dos instrumentos de planejamento e gestão do território.

Para a aplicação do conceito de ideologia espacial na promoção turística, a primeira parte do trabalho ainda aprofundou a relação da atividade turística com os processos de proteção e gestão do patrimônio cultural, de forma a analisar as formas de apropriação exercidas pela atividade, as características dos produtos turísticos associados ao patrimônio cultural e as motivações reais dos turistas que visitam e consomem tais produtos. Essa discussão demonstrou o distanciamento existente entre as reais motivações dos turistas - denominados pelo mercado como turistas culturais - e o quadro conceitual e técnico sobre o patrimônio cultural em que se apoiam os gestores da atividade turística.

Por meio da análise teórica, foram desenvolvidos os capítulos que compreenderam a segunda parte desta pesquisa, ou seja, a análise do discurso presente no Plano Aquarela e das imagens empregadas nas ações publicitárias da EMBRATUR, ou seja, as campanhas publicitárias e o site promocional desenvolvido pela entidade. Os discursos e justificativas do plano de marketing brasileiro foram apresentados e analisados de forma a permitir a identificação dos discursos ideológicos oficiais da entidade em relação à promoção do patrimônio brasileiro. Por meio da análise semiótica peirciana, foram analisadas todas as imagens promocionais da entidade e identificados os conteúdos simbólicos das imagens e dos fragmentos das paisagens selecionados e utilização pela promoção turística.

Por meio dessa análise documental, a terceira e última parte apresentou as ideologias espaciais presentes nas ações promocionais da EMBRATUR: seus contornos, suas contradições e conflitos e demonstrou a conformação da hipótese central que norteou o desenvolvimento da pesquisa.

Espera-se, com este trabalho, que as discussões espaciais que envolvem o patrimônio cultural brasileiro sejam estimuladas e sistematicamente desenvolvidas e que os estudos geográficos se insiram de forma incisiva nos processos de planejamento e gestão dos bens culturais.

Espera-se ainda que o turismo encontre um caminho correto para o bom e justo planejamento, gestão e promoção dos bens culturais e demonstre seu potencial como atividade propulsora de desenvolvimento e inclusão social. Este caminho levará, certamente, à mudança da imagem do Brasil no exterior e ao reconhecimento internacional do Brasil como o grande país e destino turístico da diversidade cultural, da solidariedade e do respeito.

## Referências Bibliográficas

ALFONSO, Louise Prado. *EMBRATUR: Formadora de Imagens da Nação Brasileira*. Campinas, SP, 2006, Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. *O Lugar da Arquitetura depois dos Modernos*. São Paulo: EDUSP, 1995.

\_\_\_\_\_. Berlim Reconquistada: Falsa Mistura e Outras Miragens. *Espaço & Debates*. v. 03, n. 43-44, p. 28-50, jan/dez 2003.

BACHELARD, Gaston. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, Berta K. Políticas e Planejamento Turístico no Brasil. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani A.; CRUZ, Rita de Cássia A. *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*, 2ª. Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. Políticas e Planejamento do Turismo no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 01, no. 01, 2001, pp. 01-07.

BEM, Arim Soares do. *A Dialética do Turismo Sexual*. Campinas: Paurus, 2005.

BENÉVOLO, Leonardo. *História da Cidade*. 2<sup>a</sup>.ed., São Paulo: Perspectiva, 1993.

BERDOULAY, Vincent. Les Idéologies comme Phénomènes Géographiques. *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 29, no. 77, setembro 1985.

\_\_\_\_\_. *Espaces Publics et Mise en Scène de la Ville Touristique*. Rapport Final de Recherche. Université de Pau et des Pays de L'Adour, outubro de 2005.

\_\_\_\_\_. La Historia de la Geografía en el Desafío de la Prospectiva. *Boletín de la A.G.E*, no. 51, pp. 09-23, 2009.

BERQUE, Augustin. *Médiance: De Milieux en Paysages*. Montpellier, Fr: GIP RECLUS, 1990.

\_\_\_\_\_. Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: Elementos de uma Problemática para a geografia Cultural. In: Corrêa, Roberto Lobato & ROSENTHAL, Zeny (orgs). *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro, RJ: EdUERJ, 1998.

BERTRAND, Georges. Paisagem e Geografia Física Global. *Cadernos de Ciências da Terra*, USP/IGEOG, no. 13, 1971.

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

BORG, Jan Van der et al. Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, volume 23, issue 2, 1996, pp. 306-321.

BORJA, JORDI. Grandes Projetos Metropolitanos: Mobilidade e Centralidade. In: ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *Os Centros das Metrôpoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

BORJA, Jordi & CASTELLS, Manuel. *Local Y Global: La Gestión de las Ciudades en la era de la Información*. 7ª. ed. Madrid: Taurus, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 12ª. Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

\_\_\_\_\_. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BOYD, Dana. M., & Ellison, Nicole. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.. Acesso em março de 2010.

BRITO, Diana. Olimpíada 2016 não é foco principal do combate ao crime organizado, diz Beltrame. *Folha online*. Cotidiano. 19 out. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u640148.shtml>. Acesso em março de 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri Carlos. *O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade*. São Paulo: Contexto, 2004.

CARVALHO, Caio Luís de. Breves Histórias do Turismo no Brasil. In: TRIGO, Luis Gonzaga Godói (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, pp. 19-38.

CASTRO, Maria Adriana Almeida Couto de. O Programa de Recuperação. In: CASTRO, Maria Adriana Almeida Couto de et al. *Centro Histórico de Salvador – Bahia: Patrimônio Mundial*. São Paulo: Horizonte Geográfico, 2000.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia: O Discurso Competente e Outras Falas*.

CHIAS, Josep. *Turismo: O Negócio da Felicidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

COBRA, M. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra editora&marketing, 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. Cultura e Cidade: Uma Breve Introdução ao Tema. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e LEMOS, Amália Inês Geraiges (orgs.). *Dilemas Urbanos: Novas Abordagens sobre a Cidade*. São Paulo: Contexto, 2003.

COSGROVE, Denis E. *Social Formation and Symbolic Landscape*. Madison, USA: The University of Wisconsin Press, 1995.

\_\_\_\_\_. Geografia Cultural do Milênio. In: CORRÊA, Roberto Lobato ; ROSENDAHL, Zeny (orgs). *Manifestações da Cultura no Espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

COSTA, Everaldo Batista. Refuncionalização de Patrimônio Cultural e a Nova Racionalidade da Organização Sócio-Espacial em Núcleos Urbanos Tombados. *Estudos Geográficos*, 6(2), Rio Claro. 2008, pp.53-73.

COSTA, Jean Henrique. O Modelo de Desenvolvimento do PRODETUR/RN: Planejamento Estratégico ou Mercadófilo? *Observatório de Turismo*, artigo 16, Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo16.pdf>. Acesso em novembro de 2009.

COSTA, Otávio. Memória e Paisagem: em Busca do Simbólico dos Lugares. *Espaço & Cultura*, UERJ, RJ, Edição Comemorativa, pp.149-156, 2008.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e Comunidades Digitais: do Discurso ao Diálogo. *Revista da ESPM*, v. 14, n. 2, 2007, pp. 28-39.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da & SANSOLO. Davis Gruber. Plano Nacional de Turismo: uma Análise Crítica. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 03, no. 04, 2003, pp. 01-06.

DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano: Artes do Fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

[DIAS, Reinaldo](#). *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. [São Paulo](#): Atlas, [2003](#).

DUNCAN, James. A Paisagem como Sistema de Criação de Signos. In: Corrêa, Roberto Lobato & Rosendahl, Zeny (orgs.). *Paisagens, Textos e Identidade*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EAGLETON, Terry. *Ideologia – Uma introdução*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista e Editora Bontempo, 1997.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. 7ª. Ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Coordenação, tradução, revisão e prefácio de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Ver a Cidade*. São Paulo: Nobel, 1988.

\_\_\_\_\_. O Turismo dos Deslocamentos Virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

GARCÍA, Maria del Carmen Mínguez. Planificación y gestión turística en destinos patrimoniales: el caso del Real Sítio de San Lorenzo del Escorial (Comunidad de Madrid). *Anales de Geografía*, Universidad Complutense de Madrid, vol. 27, no. 01, 2007, pp. 83-102.

GASTAL, Susana. *Turismo: Imagens e Imaginários*. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.

GEORGEL, Chantal. *La Rue – XIX siècle – Histoire*. Paris: Éditions Hazan, 1986.

GOMEZ, Manuel Marchena; RÚBIO, Fernando Repiso. Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia, no. 04, 1999, pp. 33-50.

GONÇALVES, José Reginaldo. Autenticidade, Memória e Ideologias Nacionais: o Problema dos Patrimônios Culturais. *Estudos Históricos*, vol. 01, no. 02, Rio de Janeiro, 1988, pp. 264-275.

GONZÁLEZ, María Velasco. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural.. *Cuadernos de turismo*, Universidad de Murcia, no. 23, 2009, pp. 237-253.

GRAMSCI, Antonio. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. 6<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

HALL, Peter. *Cidades do Amanhã*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 11<sup>a</sup>.ed., São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HERNÁNDEZ, María García. Entidades de planificación y gestión turística a escala local: El caso de las ciudades patrimonios de La humanidad en España. *Cuadernos de turismo*, Universidad de Murcia, no. 20, 2007, pp. 79-102.

HOLZER, Werther. Uma Discussão Fenomenológica sobre os Conceitos de Paisagem e Lugar, Território e Meio Ambiente. *Revista Território*, ano II, no. 03, jul/dez de 1991, pp. 77-85.

\_\_\_\_\_. O Conceito de Lugar na Geografia Cultural-Humanista. Uma Contribuição para a Geografia Contemporânea. *Revista GEOgraphia*, ano V, no.10, 2003, pp. 113-123.

JELLYCOE, G.; JELLYCOE, S. *El Paisaje del Hombre: La Conformación del Entorno desde La Prehistoria hasta Nuestros Días*. Barcelona: Ed. Gilli, 1995.

JUSTAMAND, Michel. As Pinturas Rupestres No Brasil: Educação para a Vida até Hoje. *Revista Espaço Acadêmico*. Universidade Estadual de Maringá, no. 41, pp. 01-02, 2004.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip et al. *Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURY, L. Viajantes Naturalistas no Brasil Oitocentista: Experiência, Relato e Imagem. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*. Vol. VIII, pp. 863-880, 2001.

KUSTER, Eliana & PECHMAN, Robert. Maldita Rua. In: Seminário de Estudos Urbanos, 2007, Lisboa. *Anais do SEU – Seminário de Estudos Urbanos*. Disponível em: <http://seu2007.saau.iscte.pt/>. Acesso em 19 de outubro de 2009.

LACAZE, Jean-Paul. *Os Métodos do Urbanismo*. Campinas, SP: Papirus, 1993.

LAZZAROTTI, Olivier. Patrimoine et Tourisme: un Couple de la Mondialisation. *Mappemonde*, 51 (1), 16 pp., 2000.

LE GOFF, Jacques. *O imaginário medieval*. Portugal: Editorial Estampa, 1994.

LÉON, Aurora García García de; AGUILAR, Alejandro Duarte. Turismo cultural en Barcelona: marketing de ciudad y arquitectura icônica. *Topofilia: Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, vol. I, no. 03, abril de 2009, pp. 01-15.

LIU, Zenhua. Internet Tourism Marketing: Potencial and Constraints. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability, 2000. *Anais*. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK.

LOHMANN, Guilherme & PANOSSO NETTO, Alexandre. *Teoria do Turismo: Conceito, Modelos e Sistemas*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÓPEZ, Alejandro López. Desarrollo sostenible: medioambiente y turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo. *Observatório Medioambiental*, España, no. 08, 2005, pp. 331-344.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (re)Significação da Paisagem no Período Contemporâneo. In: Corrêa, R. L. & Rosendahl, Z. (orgs). *Paisagem, Imaginário e Espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, pp.10-28, 2001.

\_\_\_\_\_. Urbanização turística: um Novo Nexo entre o Lugar e o Mundo. In: SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloísa Turini & LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes (orgs). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus Editora, pp. 105-130, 2004.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do Discurso Publicitário. *Revista da ABRALIN*, vol. 04, no. 01 e 02, dezembro de 2005, pp. 231-260.

MANZATO, Fabiana. Turismo arqueológico: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico. *Revista Pasos – Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 05, no. 01, 2007, pp. 99-109.

MARICATO, Hermínia. Brasil 2000: qual Planejamento Urbano? *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro, Ano XI, n. 01-02, p. 113-130, 1997.

MARINS, P. C. G. Requalificação de áreas urbanas no Brasil: caminhos para um balanço crítico em relação às práticas de lazer e turismo. *Patrimônio. Lazer & Turismo*. UNISANTOS, Santos - SP, v. 1, n. 1, 2004.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*: São Paulo: Atlas, 1997.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. A Internet como novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos. *Revista Turismo em Análise*, v. 19, no. 01, maio 2008, pp.25-42)

MARX, Vanessa. Paradiplomacia e a Inserção Internacional de Barcelona. In: Seminário Internacional Gestão Pública e Relações Internacionais, 2008, São Paulo, SP. Anais. Disponível em: [http://subnacionais.incubadora.fapesp.br/portal/documentos/seminario-internacional-gestao-publica-e-relacoes-internacionais-das-cidades-sao-paulo-buenos-aires-e-barcelona/PAPER\\_VanessaMarx.pdf](http://subnacionais.incubadora.fapesp.br/portal/documentos/seminario-internacional-gestao-publica-e-relacoes-internacionais-das-cidades-sao-paulo-buenos-aires-e-barcelona/PAPER_VanessaMarx.pdf). Acesso em março de 2010. pp. 01-46.

MAXIMIANO, L. A. Considerações sobre o Conceito de Paisagem. *R. RA 'E GA*. Curitiba, UFPR, no. 08, p. 83-91, 2004.

McCARTHY, Jerome. *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

McKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, USA: Routledge, 2002.

MELO, Vera Mayrinck. Paisagem e Simbolismo. In: ROSENDAHL, Zeny e CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). *Paisagem, Imaginário e Espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

MEYER. Regina Maria Prosperi et al. São Paulo: Metrópole. São Paulo: EDUSP: Imprensa Oficial do Estado, 2002

MICELLI, Sérgio. A Força do Sentido. Introdução de: BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, pp. VII- LXI, 2009.

MIRANDA, Danilo Santos de. Reflexões sobre o Papel da Cultura na Cidade de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva* São Paulo, volume 14, n. 04, p.105-110, 2000.

MURTA, Stela Maris; GOODEY, Brian. Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar* (org.). Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 2002.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As Políticas de Turismo no Brasil nos Anos 90. *Turismo em Análise*, v. 19, no. 02, agosto de 2008, pp. 177-200.

OLIVEIRA, Juliano Varela de. Cidade e Turismo Sustentável: a Cooperação Interinstitucional no Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Pólo Costa das Dunas/RN, 2006, 119 pp. *Dissertação* (Mestrado em Ciências Sociais), Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2006.

OHTAKE, Ricardo. Os Novos Monumentos da Metrópole. *São Paulo em Perspectiva*. Vol. 14, no. 04, outubro-dezembro, 2000. pp. 111-119.

PAES, Maria Tereza Duarte. Patrimônio Cultural, Turismo e Identidades Territoriais – um Olhar Geográfico. In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (orgs). *Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras*, 1ª. ed. Rio de Janeiro, RJ: Letra e Imagem, 2009, v. 01, pp. 162-174.

PAES-LUCHIARI, Maria Tereza Duarte. Centros Históricos – Mercantilização e Territorialidades do Patrimônio Cultural Urbano. *GEOgraphia*, Revista de Pós-Graduação em Geografia, no. 15, UFF, RJ, 2005, pp. 43-58.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto, 3ª. Ed. São Paulo: Perspectiva: 2000.

PEIXOTO, Paulo. Gestão Estratégica das Imagens das Cidades: Análise de Mensagens Promocionais e de Estratégias de Marketing Urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, no. 56, Coimbra, Portugal, fevereiro de 2000, pp. 99-122.

PENNA, Nelba Azevedo. *Brasília: do espaço concebido ao espaço produzido. A dinâmica de uma metrópole planejada*. Tese apresentada ao curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

PEREIRA, Marcos Emanuel; ORNELAS, Tula. Estereótipos e Destinos Turísticos: o Uso de Estereótipos nos Folders de uma Agência de Fomento ao Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 05, no. 03, 2005, pp. 09-17.

PETROCCHI, M. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004

PIRES, Mário Jorge. Lazer e turismo cultural. São Paulo: Manole, 2001.

PORTAS, Nuno. L'Interpretazione del Progetto Urbano. **Revista Urbanística**. Roma:, no.110, giugno, 1998.

\_\_\_\_\_. As Políticas de Reforço das Centralidades. In: ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *Os Centros das Metrópoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

RECUERO, Raquel. Estratégias de Personalização e sites de Redes Sociais: um Estudo de Caso da Apropriação do Fotolog.com. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 05, no. 12, março de 2008, pp. 35-56.

RIBEIRO, Rafael Winter. *Paisagem Cultural e Patrimônio*. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC, 2007

RICHARDS, Greg. *Culture Tourism in Europe*. Oxon, UK: CAB International, 1996.

\_\_\_\_\_. *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. New York, USA: Routledge, 2007.

RISSO, Luciene Cristina. Paisagens e Cultura: uma Reflexão Teórica a partir do estudo de uma Comunidade Indígena Amazônica. *Espaço e Cultura*, UERJ, RJ, no. 23, pp.67-76, jan/jun, 2008.

ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. Brasília, 1959: a cidade em obras e o Congresso Internacional Extraordinário dos Críticos de Arte. *Arquitextos* 111, agosto de 2009. Disponível em: [http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq111/arq111\\_03.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq111/arq111_03.asp). Acesso em março de 2010.

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SADENBERGH, Cecília M. B., DIAS, Antonio Jonas. *O que é que a Bahia tem: o outro lado do Turismo em Salvador*. Salvador: Chame, 1998.

SANCHEZ, Fernanda. A (in)Sustentabilidade das Cidades-Vitrine. In: ACSERALD, Henri (org.). *A Duração das Cidades: Sustentabilidade e Risco nas Políticas Urbanas*. Rio de Janeiro: DP & A editora, 2001, p.155 – 175.

\_\_\_\_\_. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 1. ed. Chapecó-SC: Argos Editora Universitária, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. 1ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Teoria Geral dos Signos*. 2ª. Ed. São Paulo: Guazelli, 2000.

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. 2ª. reimpr. da 1ª. ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. & NOTH, Winfried. *Imagem – cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço e tempo*. Globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

\_\_\_\_\_. *A Natureza do Espaço*. Técnica e Tempo. Razão e Emoção. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. *Por uma outra globalização*, do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000

\_\_\_\_\_. *Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica*. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS FILHO, João dos. O Turismo Brasileiro: Equívocos, Retrocessos e Perspectivas – o Balanço que nunca foi feito. *Revista Espaço Acadêmico*, Universidade Estadual de Londrina, ano III, no. 25, junho de 2003, pp. 01-06.

SASSEN, Saskia; “La ville globale”; Paris: Descartes & Cie., 1996.

SASSEN, Saskia e ROOST, Frank. A Cidade: Local Estratégico para a Indústria Global do Entretenimento. *Espaço e Debates*. São Paulo, ano XVII, n. 41, p. 67-75, 2001.

SCHIER, Raul Alfredo. Trajetórias do Conceito de Paisagem na Geografia. *R. RA 'E GA*. Curitiba, UFPR, no. 07, p. 79-85, 2003.

SCHMOLL, G. A.(1977) e Crompton, John (1992) In: COOPER, C. et. al. *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001,

SCIFONE, Simone. *A Construção do Patrimônio Natural*. 2006. 294 pp. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SEIXAS, Andréa Milhomem. *O Brasil sob o Olhar dos Estrangeiros*. 2007. 101pp. Monografia. (Pós-Graduação Latu-Sensu em Gestão de Negócios em Turismo). Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SERRANO, Célia. Poéticas e políticas das viagens. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa; LUCHIARI, Maria. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso da & FERREIRA, Ângela Lúcia de Araújo. Dinâmica Imobiliária e Turismo: Novas Relações, Novos Riscos. Observatório das Metrôpoles. *Cadernos Metrôpole*, no.18, 2007, pp. 109-133.

SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso da et al. Novas Tipologias Habitacionais perante a Expansão do Capital Imobiliário-Turístico em Natal, RN. Observatório das Metrôpoles. *Cadernos Metrôpole*, no.16, 2006, pp. 141-162.

SILVA, Ricardo. Ideologia de Estado e Autoritarismo no Brasil. *Cadernos de Pesquisa da UFSC*, no. 21, 2000.

SILVA, Sandra Rúbia da. Globalização, Ciberespaço e Imaginários Turísticos. A Atualização da Imagem do Brasil como “Paraíso Terrestre” na Internet. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Brasília. *Anais*. Brasília: Intercom, pp. 1-14.

SILVA, Tatiana Amaral; ÁVILA, Marco Aurélio. Turismo Sexual e Exploração Sexual Infantil: uma Análise da Atuação do Programa Sentinela em Ilhéus. *Revista Pasos*, vol. 08, no. 01, 2010, pp.185-193.

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. Por uma Geografia do Imaginário: percorrendo o Labiríntico Mundo do Imaginário em uma Perspectiva Geográfica Cultural. *Revista Labirinto*. Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário. Ano I nº. 3 - Outubro - Dezembro 2001.

SILVEIRA, Maria Laura. Da Fetichização dos Lugares à Produção Local do Turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo, Modernidade , Globalização*. 3ª. Edição. São Paulo: Hucitec, 2002.

SIMÕES JR, José Geraldo. O Ideário dos Engenheiros e os Planos realizados para as Capitais Brasileiras ao longo da Primeira República. *Arquitextos*, 090.3, novembro de 2007. Disponível em: [http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq090/arq090\\_03.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq090/arq090_03.asp). Acesso em 19 de outubro de 2009.

SIQUEIRA, Euler; SIQUEIRA, Denise. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. *Anais*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 05 a 09 de setembro de 2005.

SOLÁ-MORALES, Manuel de. Ações Estratégicas de Reforço do Centro. In: ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *Os Centros das Metrôpoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. *Pelas Ladeiras do Pelô: A Requalificação urbana Como Afirmação de um Produto Turístico*. Campinas, SP, 2005, Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

SOUZA, Marcelo Lopes de & RODRIGUES, Glauco Bruce. *Planejamento Urbano e Ativismos sociais*. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. *O Comportamento Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social na Era dos Meios de Comunicação de Massa* Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. *A Mídia e a Modernidade: uma Teoria Social da Mídia*. Trad. Wagner O. Brandão e revisão Leonardo Avritzer. 3ª. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. A Espetacularização das Culturas Populares ou Produtos Culturais Folkmediáticos. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação*. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2005. 10 pp. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>. Acesso em março de 2010.

URRY, John. *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Nobel, 1996.

VAINER, Carlos. Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (orgs.). *A cidade do pensamento único – Desmanchando Consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000, p 75-120.

VALDUGA, Manoela Carrillo; MANOSSO, Paula. A Formação da Imagem das Cidades no Estado Novo – Estudo de Imagens Oficiais. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais*. INTERCOM, Santos, 2007, pp. 01-44.

VAQUERO, Manuel de La Calle; HERNÁNDEZ, María García. Ciudades históricas; patrimônio cultural y recurso turístico. *Ería*, no. 47, Universidad Complutense de Madrid, 1998, pp. 249-266.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço Terciário: o Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VENTURI, Robert. *Aprendiendo de Las Vegas: El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica*. 3ª.ed. Barcelona: GG, 1998.

VESENTINI, José William. Construção do espaço e dominação: considerações sobre Brasília. In: *Revista Teoria & Política*, ano 2, n.7. São Paulo: Editora Brasil Debates, 1985, p. 102-121.

VINCENTIN, Ivan Carlos & HOPPEN, Norberto. A Internet no Negócio de Turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas. *REAd*, Ed. 31, vol. 09, no. 01, jan—fev, 2003, pp. 01-26.

VINUESA, Miguel Ángel Troitiño. Aranjuez: patrimonio cultural, recuperación urbana y turismo. *Cuadernos de turismo*, Universidad de Murcia, volumen extraordinario, 2002, pp. 495-518.

WTO – World Tourism Organization/ ETC – European Travel Commission. *City Tourism and Culture. The European Experience*. WTO/ETC: Bruselas, 2005.

## Referências Documentais

BID – BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO; BNB – BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A. PRODETUR/NE II – Regulamento Operacional. Brasília, 2005, Disponível em: [http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum\\_9\\_pcr\\_i.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum_9_pcr_i.pdf). Acesso em janeiro de 2010.

BNB – BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A. PRODETUR/NE I – Relatório Final de Projeto. Brasília, 2005, Disponível em: [http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum\\_9\\_pcr\\_i.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum_9_pcr_i.pdf). Acesso em janeiro de 2010.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Plano Aquarela 2005-2009: Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília, DF, 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

\_\_\_\_\_. Plano Aquarela 2007-2009: Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

\_\_\_\_\_. Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

EMBRATUR/UNESCO. Estudo de Comportamento do Turista Cultural Internacional em Festejos Juninos do Norte e Nordeste do Brasil. *Projeto de Cooperação Técnica Internacional entre EMBRATUR e UNESCO para a Promoção da Diversidade e do Diálogo Intercultural entre o Brasil e o Exterior por meio do Turismo Cultural*. Brasília, DF, 2009, 81 pp.

ICOMOS. Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sítios com patrimonio significativo. México, 1999. Disponível em: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_sp.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.htm). Acesso em maio de 2010.

\_\_\_\_ Charter of cultural tourism. Bruxelas, 1976. Disponível em: [http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html). Acesso em maio de 2010.

MICT - MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. Política Nacional de Turismo 1996-1999: Diretrizes e Programas. Brasília, 1996.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Programa Nacional de Regionalização do Turismo*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em março de 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo da Demanda Turística Internacional: 2004-2008, fevereiro de 2010. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em março de 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo: Diretrizes, Metas e Programas - 2003-2007. Brasília, 2003. Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_turismo\\_2003\\_2007.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf). Acesso em fevereiro de 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo: Diretrizes, Metas e Programas - 2007-2010. Brasília, 2007. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/downloads\\_plano\\_nacional/PNT\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf). Acesso em fevereiro de 2010.