

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
PPGCOM/PUCRS  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANDRÉIA RAMOS MACHADO

**O TURISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS:**  
CONTRATOS ENUNCIATIVOS COM O TURISTA DA ATUALIDADE

Porto Alegre  
2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANDRÉIA RAMOS MACHADO

O TURISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS:  
CONTRATOS ENUNCIATIVOS COM O TURISTA DA ATUALIDADE

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre  
2017

## Ficha Catalográfica

M149t Machado, Andréia Ramos

O Turismo nas Mídias Digitais : Contratos Enunciativos com o Turista da Atualidade / Andréia Ramos Machado . – 2017.  
220 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação Social. 2. Turismo. 3. Análise de Discurso. 4. Blogs de Viagem. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANDRÉIA RAMOS MACHADO

O TURISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS:  
CONTRATOS ENUNCIATIVOS COM O TURISTA DA ATUALIDADE

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 14 de março de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane Mafacioli Carvalho (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário (UFRGS)

---

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (PUCRS)

Porto Alegre  
2017

**Aos meus pais Flávio e Iveth,  
meus irmãos Antônio César (*in memoriam*) e Jussanete,  
meu esposo Lúcio,  
meus filhos Enzo e Ian e  
meu sogro Jesé (*in memoriam*).**

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Flávio e Iveth, pelo amor, apoio total e por me ensinarem que nunca é tarde para aprender.

Ao meu esposo, Lúcio, pelo apoio, amor irrestrito e pela compreensão nos momentos de ansiedade.

Aos meus filhos, Enzo e Ian, por sempre me lembrarem de que estar com quem se ama é o que mais importa na vida.

Aos meus irmãos Toninho (*in memoriam*) e Jussanete, pelo carinho e força em todos os momentos.

Aos meus sobrinhos Lisiê, Thaiane e André Luis por acreditarem, sempre, na minha capacidade.

A minha sogra Lauri pelo apoio e incentivo.

Aos meus cunhados e cunhadas pelo interesse e carinho.

Aos meus tios e primos pela atenção e afeto.

A minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane Mafacioli Carvalho, por sua paciência, compreensão, disponibilidade e sabedoria, orientando-me em minhas dificuldades.

Aos colegas e professores que se fizeram presentes na minha caminhada e que tanto contribuíram para o meu estudo.

Ao PPGCOM da PUCRS por acreditar em mim e no meu projeto.

Aos professores, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário e Prof. Dr. Roberto Tietzmann, por disporem do seu tempo para me auxiliarem na banca do Mestrado.

Ao meu amigo e mano de coração, Prof. Me. Maurício Furlanetto, por acreditar em mim e me incentivar na decisão de fazer o Mestrado.

Aos meus amigos, pela força e carinho sempre.

A Deus, por permitir que estas pessoas participem da minha vida.

*A verdadeira viagem da descoberta consiste não em buscar novas paisagens, mas em ter olhos novos. (PROUST, Marcel, Em Busca do Tempo Perdido – A Prisioneira, 1923).*

## RESUMO

A necessidade de informação na geração atual é dinâmica e instantânea. O Turismo, como setor importante para a economia e a sociedade em geral, se apropria igualmente das mídias digitais para se comunicar com o novo perfil de turista. Sendo assim, este estudo tem como objetivo “Identificar de que forma os discursos do Turismo estabelecem contratos com o atual perfil do turista, nas mídias digitais”. Para dar conta deste objetivo, o estudo tomará a Análise de Discurso como aporte teórico-metodológico e a pesquisa bibliográfica para o referencial teórico sobre o tema. Inicialmente, são abordados os conceitos que compõem as condições de produção dos textos incluídos no *corpus* da pesquisa, que incluem o contexto sócio-histórico, econômico e cultural que deixam rastros nos discursos analisados. Estes conceitos estão distribuídos no capítulos: “Turismo: globalização, memória e consumo” e “Comunicação no Turismo: informação, virtualização e mídias digitais”. Após, passa-se a analisar, a partir do método de Análise do Discurso proposto por Patrick Charaudeau, as marcas discursivas que permitam reconhecer “quem” os textos dos *blogs* de viagem faz falar, considerando sua instância de produção, seu contexto enunciativo e os contratos propostos pelo discurso em questão. São analisados *posts* dos *blogs* Viaje na Viagem, 360 Meridianos e Esse Mundo é Nosso. Ao final, se reconhecem as relações entre os contratos estabelecidos e o perfil do atual turista, verificando que os discursos são construídos para prestar informação ao leitor e utilizam referências que contemplam o perfil do turista da atualidade. Por conseguinte, percebe-se o aumento da confiança do turista neste tipo de informação, considerando os autores como “consultores” de viagem, papel que antes só era atribuído aos profissionais de empresas turísticas.

**Palavras-chave:** Comunicação Social. Turismo. Análise de Discurso. *Blogs* de Viagem.



## ABSTRACT

The need for information in the current generation is dynamic and instantaneous. Tourism, as an important sector for the economy and society in general, also appropriates digital media to communicate with the new tourist profile. Therefore, this study aims to "Identify how tourism discourses establish contracts with the current tourist profile in digital media". In order to realize this objective, the study will take the Discourse Analysis as a theoretical-methodological contribution and the bibliographical research for the theoretical reference on the subject. Initially, the concepts that compose the conditions of production of the texts included in the corpus of the research, which include the socio-historical, economic and cultural context that leave traces in the analyzed discourses, are approached. These concepts are distributed in the chapters: "Tourism: Globalization, Memory and Consumption" and "Communication in Tourism: Information, Virtualization and Digital Media". Afterwards, the Discourse Analysis method proposed by Patrick Charaudeau analyzes discursive marks that allow to recognize who the texts of the travel blogs makes speak, considering their instance of production, its enunciative context and the proposed contracts By the speech in question. We analyze blog posts on *Viaje na Viagem*, *360 Meridianos e Esse Mundo é Nosso*. At the end, the relations between the established contracts and the profile of the current tourist are recognized, verifying that the speeches are constructed to provide information to the reader and use references that contemplate the profile of the tourist of the present time. Therefore, it increases the confidence of the tourist in this type of information, considering the authors as "consultants" of trip, paper that previously was only assigned to the professionals of tourist companies.

**Keywords:** Social Communication. Tourism. Discourse Analysis. Travel Blogs.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sujeitos e ato de linguagem.....	25
Quadro 2 - Modos de organização do discurso.....	27
Quadro 3 – Principais Premissas.....	33
Quadro 4 – Influências na escolha da viagem.....	71
Quadro 5 – Narrativa <i>Crossmedia</i> .....	96
Quadro 6 – Os diferentes tipos de interatividade .....	98
Quadro 7 – Tipos de interação.....	99
Quadro 8 – Categorias de seleção.....	123
Quadro 9 – Roteiro de Análise .....	124
Quadro 10 – Marcos de análise .....	125
Quadro 11 – Síntese das análises – Modo de organização do discurso.....	203
Quadro 12 - Síntese das análises - Visadas.....	203
Quadro 13 – Síntese das análises – Elementos.....	204
Quadro 14 – Síntese das análises – Sujeitos.....	204
Quadro 15 – Síntese das análises – Contratos .....	205
Quadro 16 – Contratos e o perfil do turista .....	210

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Tweet</i> Esse Mundo é Nosso.....	101
Figura 2 – <i>Facebook</i> Matraqueando.....	103
Figura 3 – Maldivas.....	104
Figura 4 – <i>Blog</i> profissional Guia Turístico.....	107
Figura 5 – <i>Blog</i> pessoal de Alessandro Paiva.....	108
Figura 6 – <i>Blog</i> grupal.....	109
Figura 7 – Inter-relação de <i>blogs</i> e redes sociais.....	111
Figura 8 – <i>Home</i> Viaje na Viagem.....	115
Figura 9 – Continuação <i>Home</i> Viaje na Viagem.....	116
Figura 10 – <i>Blog</i> Viaje na Viagem.....	116
Figura 11 – Continuação <i>blog</i> Viaje na Viagem.....	117
Figura 12 – <i>Home blog</i> 360 meridianos.....	118
Figura 13 – Continuação <i>Home blog</i> 360 meridianos.....	119
Figura 14 – <i>Blog</i> 360 meridianos.....	119
Figura 15 – <i>Post blog</i> 360 meridianos.....	120
Figura 16 – Continuação <i>post blog</i> 360 meridianos.....	120
Figura 17 – <i>Home</i> Esse Mundo é Nosso.....	121
Figura 18 – Continuação <i>Home</i> Esse Mundo é Nosso.....	122
Figura 19 – <i>Post</i> Esse Mundo é Nosso.....	122
Figura 20 – Túmulo de Chaplin em Vevey na Suíça.....	145

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
2	<b>A ANÁLISE DE DISCURSO (AD) COMO REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1	<b>A Análise de Discurso (AD) e suas Principais Definições</b> .....	21
2.2	<b>Discurso e Linguagem</b> .....	22
2.3	<b>Discurso das Mídias</b> .....	28
3	<b>TURISMO: GLOBALIZAÇÃO, MEMÓRIA E CONSUMO</b> .....	34
3.1	<b>Definições de Turismo</b> .....	35
3.1.1	O Turismo no Brasil.....	40
3.2	<b>A Globalização e os Efeitos no Turismo</b> .....	41
3.2.1	A Globalização da Informação, da Comunicação e da Cultura.....	45
3.2.2	O Turismo Globalizado.....	48
3.3	<b>A Memória e seus Registros</b> .....	50
3.3.1	A Memória.....	51
3.3.2	O Turismo e a Memória.....	55
3.3.3	Os Registros da Memória.....	57
3.3.4	A Memória e as Mídias Digitais.....	60
3.4	<b>Características do Turista da Atualidade</b> .....	64
3.4.1	A Sociedade de Consumo .....	65
3.4.2	Características do Turista .....	67
4	<b>COMUNICAÇÃO NO TURISMO: INFORMAÇÃO, VIRTUALIZAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS</b> .....	74
4.1	<b>A Sociedade da Informação e o Turismo</b> .....	74
4.1.1	A Sociedade da Informação: conceitos e concepções.....	75
4.1.2	A Revolução Tecnológica e os Paradigmas Contemporâneos.....	77
4.1.3	A Internet e a Comunicação em Rede .....	79
4.1.4	As Tecnologias da Informação e Comunicação e seu Impacto no Turismo.....	80

4.2	<b>A Virtualização da Comunicação</b> .....	84
4.3	<b>Principais Características das Mídias Digitais</b> .....	92
4.3.1	A Convergência.....	92
4.3.2	Interatividade.....	96
4.3.3	Comunicação Mediada por Computador (CMC).....	101
4.4	<b>Especificidades das Mídias Digitais</b> .....	105
4.4.1	<i>Blogs</i> .....	106
5	<b>A ANÁLISE DO DISCURSO DO TURISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS</b> .....	112
5.1	<b>Metodologia de Análise</b> .....	112
5.2	<b>Análises</b> .....	126
5.2.1	Categoria: Aspectos do Turismo – Subcategoria: História & Cultura.....	126
5.2.1.1	<i>Viaje na Viagem</i> .....	126
5.2.1.2	<i>360 meridianos</i> .....	134
5.2.1.3	<i>Esse Mundo é Nosso</i> .....	142
5.2.2	Categoria: Aspectos do Turismo – Subcategoria: Roteiros de Turismo.....	149
5.2.2.1	<i>Viaje na Viagem</i> .....	149
5.2.2.2	<i>360 meridianos</i> .....	156
5.2.2.3	<i>Esse Mundo é Nosso</i> .....	163
5.2.3	Categoria: Dicas Importantes – Subcategoria: Facilitar a vida.....	169
5.2.3.1	<i>Viaje na Viagem</i> .....	169
5.2.3.2	<i>360 meridianos</i> .....	174
5.2.3.3	<i>Esse Mundo é Nosso</i> .....	179
5.2.4	Categoria: Dicas Importantes – Subcategoria: Economizar.....	185
5.2.4.1	<i>Viaje na Viagem</i> .....	185
5.2.4.2	<i>360 meridianos</i> .....	190
5.2.4.3	<i>Esse Mundo é Nosso</i> .....	196
5.3	<b>Síntese das Análises</b> .....	202
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	210
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	213

## 1 INTRODUÇÃO

A presente proposta de Dissertação tem como tema a Comunicação no Turismo. Em grande parte das ocasiões onde este objeto foi apresentado, ouvia-se o seguinte questionamento: “Mas, por que Turismo?”. A escolha por este tema tem duas principais justificativas, uma empírica e outra científica.

No primeiro caso, a escolha deve-se à trajetória de vida da autora, que desde criança esteve inserida no segmento do Turismo devido ao trabalho do pai, que dedicou 25 anos de sua vida a uma companhia de aviação aérea. Nos anos 70, década que marca a infância da autora, o Brasil vivia em um período de ebulição econômica e cultural, mesmo estando em meio a um sistema de ditadura militar.

Nesta época os bens de consumo ficaram mais acessíveis devido ao crediário e o Turismo era considerado uma atividade econômica do futuro, visando o desenvolvimento do país. Os *campings* e os albergues da juventude, que já eram utilizados principalmente na Europa há muitos anos, expandiram-se nesta década no Brasil, junto com a chegada das cadeias internacionais de hotéis de luxo. Mas viajar ainda não era processo habitual entre as famílias de classe média brasileira, principalmente para destinos mais longínquos, que se tornavam dispendiosos. Segundo Solha (2002) pesquisas da época mostravam que somente 39% da população brasileira viajavam nas férias.

Neste cenário a autora já desbravava o território brasileiro, com sua família, viajando de avião, devido às facilidades oferecidas aos funcionários da empresa aérea que seu pai trabalhava. As viagens de férias, que anteriormente eram momentos de visitar os parentes que moravam distante, viajando de carro, tomavam um rumo diferente, o do lazer independente, com direito a hospedagens em hotéis, viagens de avião, passeios em pontos turísticos.

Após o período da infância e da adolescência, a autora se dedicou ao estudo da Comunicação e da Publicidade em sua formação profissional. Mas o Turismo sempre esteve presente em seus interesses. Por isto, escolheu aprofundar-se mais neste estudo graduando-se em Gestão do Turismo. Com formação em Comunicação Social e Turismo, torna-se mais fácil compreender a escolha pelo objeto deste estudo.

Depois de evidenciada a justificativa empírica, cabe salientar a razão científica e teórica para a escolha do objeto deste trabalho. “Por que Turismo?” O Turismo é uma importante atividade social e econômica para o país. Ele tem efeitos diretos e indiretos na economia e na organização social. Além da movimentação econômica com o giro do dinheiro usado pelos viajantes diretamente nos locais e equipamentos turísticos, os prestadores de serviço do

segmento movem a economia local com a compra de suprimentos e, também, com a empregabilidade da população em seus postos de serviço. Além disso, o Estado também se beneficia com impostos e com taxas cobradas dos turistas, seja para visitação em algum local ou na concessão de vistos, passaportes, entre outros.

Barreto (2000) afirma que a receita gerada pelo Turismo se traduz em diversos efeitos econômicos e sociais, tais como: incremento das indústrias associadas, da demanda de mão de obra e da construção civil, aumento do consumo da produção local de alimentação e artesanato, além da maior arrecadação de impostos e taxas já mencionadas. Além dos retornos econômicos, o Turismo é também responsável pelo desenvolvimento humano e social. A qualidade de vida das pessoas que se envolvem diretamente com o Turismo e a satisfação e a sensação de bem-estar que a viagem de lazer proporciona ao ser humano são fatores igualmente importantes.

Estes benefícios são corroborados pelos números gerados pelo Turismo, tanto no Brasil como no mundo. No Boletim de Desempenho Econômico<sup>1</sup> realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, divulgado em outubro de 2016, a Organização Mundial do Turismo afirma que o setor continua crescendo, apesar dos desafios econômicos a serem enfrentados. Com relação às receitas internacionais, o relatório indica que no trimestre de julho/agosto/setembro de 2016, a receita do Turismo alcançou US\$ 1.511 milhões (8,8% a mais do que os US\$ 1.389 milhões do mesmo período de 2015), e mantendo-se acima da média (US\$ 1417 milhões), referente aos mesmos trimestres de 2007 a 2016. Segundo o boletim, num cenário de expansão reduzida da economia no mundo, a receita que vem do Turismo mostra a capacidade do segmento em estimular o crescimento econômico e gerar renda e empregos diretos e indiretos.

No caso do Brasil, com a crise econômica e a retração do consumo que se ampliou a partir de 2015, o setor do Turismo também foi impactado. Isso não representa que o segmento esteja em crise, mas que seu crescimento será em patamares menores neste período. As previsões são de aumento do fluxo de turistas estrangeiros no país, motivados pela valorização da moeda americana, assim como se prevê um aquecimento do Turismo interno por este mesmo motivo.

Enfim, o Turismo é um setor de muita importância para o Brasil e para o mundo e os estudos sobre ele, nos últimos cinco anos, cresceram substancialmente. Isso está associado também ao desenvolvimento da atividade já que em alguns locais o Turismo é a principal

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/boletim-de-desempenho-econ%C3%B4mico-do-turismo.html/>. Acesso em 09 de janeiro de 2017.

fonte de renda, aumentando o interesse pelo estudo do segmento. Diferentemente de outras ciências onde já existem correntes e teorias estabelecidas há muitos anos, o Turismo, segundo Barreto e Rejowski (2001), é um campo relativamente novo de investigação.

Atualmente, novas publicações e estudos tem sido realizadas, dando corpo teórico para o Turismo e fornecendo material importante para a pesquisa na área. No Brasil, isto também pode ser evidenciado, conforme levantamento realizado pela autora em algumas das principais bases de artigos, dissertações e teses brasileiras (CAPES, COMPÓS) e no site “[www.publicacoesdeturismo.com.br](http://www.publicacoesdeturismo.com.br)”, onde é possível perceber que os principais estudos no Turismo estão sendo realizados no campo do desenvolvimento, da economia e da cultura.

Com base nisto, percebe-se que a possibilidade de estudo do Turismo é ampla, mas chama a atenção que os estudos da comunicação no Turismo ainda não tenham representatividade. Atualmente, os estudos sobre as mídias digitais, principalmente as redes sociais e os impactos das publicações realizadas nestas plataformas, têm crescido no campo do Turismo, mas sendo muito mais explorado com base nas premissas jornalísticas. Poucos pesquisadores analisam sob a dimensão discursiva as publicações do Turismo nas mídias digitais.

Neste cenário, levando-se em conta que no mundo globalizado e tecnológico em que vivemos atualmente, não são somente os canais que são importantes, mas, principalmente, o conteúdo que está sendo disseminado por meio deles. Assim, entende-se relevante e pertinente o desenvolvimento de estudos que explorem os discursos das mídias digitais.

Associada a esta relevância, está a pertinência do estudo com a linha de pesquisa e a área de concentração do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, que aborda as Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações. Nesta Linha de Pesquisa, analisam-se, na internet, as práticas profissionais, suas expressões e produtos. Contempla também, nos suportes e campos citados, investigações nas quais entrem em foco os modos pelos quais são percebidas as práticas sociopolíticas que ocorrem no meio social e as maneiras pelas quais esses fenômenos conjunturais ou estruturais incidem sobre esses meios e campos, alterando suas rotinas, perspectivas, estratégias de comunicação.

Como o sujeito turista é um ser social e político, o estudo de suas inter-relações e as práticas profissionais dedicadas a ele na internet, pertence ao escopo do Programa.

Analisar como estas publicações estão se dirigindo ao turista é uma oportunidade de fornecer subsídios para uma comunicação mais efetiva no setor. O turista de hoje tem um perfil mais exigente e quer tomar conta da sua viagem, com liberdade de escolha e decisão,



portanto a mensagem turística deve ser desenvolvida adequadamente para que atinja seu objetivo.

“Abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é uma tarefa fácil”, reconhece Charaudeau (2009). Muitos podem crer que se a mídia vive numa lógica comercial, só haveria espaço para estudos econômicos, de *marketing*. O autor defende que o estudo das mídias abrange muito mais do que a economia e tecnologia, mas uma simbologia de como vivem as comunidades sociais e que manifestam a maneira como vivem estes indivíduos em seus coletivos sociais.

A partir daí, então, pode-se dizer que as mídias possuem duas lógicas: a “econômica”, onde a informação passa a ser um produto que almeja um lugar de destaque no mercado e outra “simbólica”, que faz com que a instituição de informação tenha o objetivo de contribuir para a construção da opinião pública. Analisar o discurso das mídias digitais passa por compreender a relação que existe entre elas e se isto tem influência sobre o sentido social pertinente à informação midiática.

Charaudeau (2004a, p. 10) afirma que “todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros certo número de condições que definem a expectativa da troca comunicativa, que sem o seu reconhecimento não haveria possibilidade de intercompreensão”. Portanto, se os contratos estabelecidos com o turista não forem realizados com atributos do seu interesse, eles podem não serem eficazes.

Com base nesta necessidade de estudo e reconhecimento discursivo, chega-se então ao problema que esta pesquisa se propõe a elucidar: De que modo o discurso do Turismo, por meio das mídias digitais, estabelece contratos enunciativos com o turista da atualidade?

Para dar conta desta questão a pesquisa se dispõe a entender de que modo as publicações atuais nas mídias digitais, no segmento do Turismo, estão “falando” com o atual perfil de turista no Brasil e que indivíduo é esse, construído discursivamente pelas mídias voltadas para o setor. Para tanto, o objetivo principal do estudo é “Identificar de que forma os discursos do Turismo estabelecem contratos com o atual perfil do turista, nas mídias digitais”.

Para dar conta deste objetivo, o estudo tomará a Análise de Discurso como aporte teórico-metodológico. A partir disto, considera-se o enfoque orientado pelas premissas sociolinguísticas desenvolvidas por Patrick Charaudeau e pelos preceitos descritos nos estudos de Eliseo Verón, Milton Pinto e Eni Orlandi. No decorrer do capítulo 1 intitulado como: “A Análise de Discurso (AD) como Referencial Teórico-Metodológico”, serão tratados os principais aspectos destas proposições. Igualmente, a escolha de um sociolinguista para

referência nesta Dissertação torna-se apropriada devido à adequação de suas práticas com a proposta na Linha de Pesquisa do Programa.

Nestas premissas, analisar um discurso não é dar conta somente do ponto de vista do sujeito que comunica, nem somente daquele que interpreta a mensagem. Deve-se dar conta dos “possíveis interpretativos que surgem no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação” (CHARAUDEAU, 2008, p.63). Desta forma, pode-se compreender que para estabelecer uma análise do discurso é preciso avaliar as condições de produção, o contexto, quem o texto faz falar, as escolhas que o sujeito comunicante fez e as estratégias utilizadas, o que quer dizer com a mensagem e para quem ela se destina.

Por meio das escolhas feitas pelo enunciador para propor algo ao destinatário é que se instala o contrato enunciativo e a fala deve ser de comum conhecimento entre as partes envolvidas. Para Charaudeau (2010, p.56), “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais.”

Esta noção de contrato permite congregiar os textos para o *corpus* de análise de acordo com suas condições situacionais. No caso da análise proposta para esta pesquisa, procura-se identificar os contratos propostos nos discursos do Turismo nas mídias digitais.

Como recorte, a análise foi realizada em textos publicados nos principais *blogs* de Turismo do Brasil, de janeiro a abril de 2016. Foram coletados os *posts* publicados neste período determinado, nos seguintes blogs: Viaje na Viagem, 360 Meridianos, Matraqueando, Esse Mundo é Nosso e Conexão Paris. Após uma primeira revisão, definiu-se que o recorte ficaria mais coeso e a análise mais consisa e eficiente se fossem analisadas postagens de *blogs* que possuíssem mais semelhanças. A partir disto, definiu-se que os *blogs* Matraqueando e Conexão Paris seriam retirados desta análise devido o primeiro não ter a mesma regularidade de postagem dos restantes e o segundo por ser mais segmentado, enquanto os outros são gerais.

Primeiramente, é necessário que se conheça as condições de produção dos textos incluídos no *corpus* do trabalho, que incluem o contexto sócio-histórico, econômico e cultural que deixam rastros nos discursos analisados. Após, para dar conta deste contexto de produção discursiva que se pretende analisar, o estudo propõe o tratamento teórico e situacional de dois campos, o Turismo e a Comunicação, tratados sequencialmente nos capítulos 3 e 4 deste estudo.

No capítulo dedicado ao Turismo, o objetivo é o de compreender as premissas do setor e de que forma, com as mudanças que ele vem sofrendo ao longo dos anos, foi se construindo

um novo perfil de turista. Ele foi dividido em quatro subcapítulos, que abordam assuntos importantes para a contextualização do Turismo. O primeiro deles trata das definições do Turismo, importante para poder compreender as características específicas deste segmento. Após será possível verificar os efeitos que a Globalização teve sobre o setor e na sequência reconhecer os registros do Turismo como fator importante para a memória social. Por fim, no quarto subcapítulo, procura-se estabelecer e descrever as características do viajante a fim de identificar o perfil do turista da atualidade.

No capítulo dedicado à Comunicação no Turismo o objetivo é compreender as especificidades da comunicação digital e de que maneira ela se comunica com o leitor e vice-versa. Com esta finalidade, o capítulo foi dividido em quatro subcapítulos, que tratam da comunicação, com ênfase na digital, e sua relação com o Turismo. No primeiro subcapítulo é possível reconhecer como as tecnologias promoveram mudanças na comunicação e, após, identificar como se estabeleceu a virtualização da comunicação. No subcapítulo três passa-se à compreensão de como as mídias sociais são constituídas e quais são suas características básicas. Para encerrar o capítulo da comunicação, reconhecem-se as especificidades das mídias digitais, com ênfase nos Blogs.

A partir daí, concluída a revisão bibliográfica e o referencial teórico sobre o tema, passa-se, para a etapa de análise dos discursos. O objetivo do capítulo 4 é analisar, a partir do método de análise do discurso proposto por Patrick Charaudeau, as marcas discursivas que permitam reconhecer quem os textos das mídias digitais voltadas para o Turismo fazem falar, considerando sua instância de produção, seu contexto enunciativo e os contratos propostos pelo discurso em questão.

Por fim, nas considerações finais, estabelecem-se as conclusões obtidas na análise do *corpus*, retomando o objetivo proposto e verificando, também, quais os novos rumos que surgiram durante o percurso.

## 2 A ANÁLISE DE DISCURSO (AD) COMO REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para a realização de um estudo, seja ele científico ou não, é necessário que se estabeleça de que forma ele se construirá, quais são os caminhos a seguir para que o objetivo principal seja alcançado. De acordo com cada objeto de pesquisa, um método específico é mais adequado e a sua escolha implicará diretamente nos resultados obtidos. Maria Immacolata Lopes (1994, p.89) ressalta que “os métodos não são simples instrumentos ou meios, são antes cristalizações de enunciados teóricos que permitirão ou não revelar aspectos e relações fundamentais no objeto estudado”.

Desta forma, torna-se necessário conhecer qual será a bússola que norteará esta pesquisa e em quais preceitos os estudos são balizados para atingir o objetivo principal. A escolha do caminho metodológico para este estudo se deu, principalmente, pela definição do problema de pesquisa: De que modo o discurso do Turismo, por meio das mídias digitais, propõe contratos enunciativos com o turista da atualidade? Para dar conta desta questão, optou-se pela Análise de Discurso (AD).

A Análise de Discurso (AD) é um dos métodos de pesquisa em Comunicação que mais vem se desenvolvendo no meio acadêmico, especialmente após os anos 80. Muitos são os enfoques da Análise de Discurso e pela sua diversidade torna-se difícil fazer uma síntese de todas as linhas e tendências que hoje em dia empregam este método de análise. Estudiosos contemporâneos têm publicado atualizações importantes ao longo do tempo, mais direcionados às possibilidades de discursos por diversos meios. No entanto, fazer uma definição precisa e única do que é a Análise de Discurso também não é possível porque o próprio entendimento do que seja discurso varia muito entre esses diferentes enfoques.

Embora a análise que se vale do discurso como seu objeto principal de estudo tenha seu início determinado próximo aos anos 60, alguns autores abordam que os estudos de texto começaram muito tempo antes, já no século XIX, com suas raízes na antiga cultura grega.

A partir daí os pesquisadores afirmam que é difícil traçar a história da análise de discurso, pois como explicam Charaudeau e Maingueneau (2004b), não existe um “ato fundador” em si, já que ela é resultado da convergência de correntes e da revisitação de práticas antigas de estudos de texto.

Ainda, de acordo com cada corrente, a análise de discurso dá conta de um objetivo diferente. Para Charaudeau e Maingueneau (2004b) a análise de discurso pode ser vista de três prismas diferentes, de acordo com as vertentes que segue:

*a)* Análise do discurso como estudo do discurso: Aparece como uma disciplina que estuda a linguagem como atividade dentro de um contexto e faz coexistir abordagens diversas. “O estudo do uso real da linguagem, por locutores reais em situações reais” (Van Dijk, 1985, p.1-2).

*b)* Análise do discurso como estudo da conversação: Sobretudo na análise de discurso anglo-americana, a análise é considerada interacional, identificando em partes a análise do discurso e a análise conversacional.

*c)* A análise do discurso como ponto de vista específico sobre o discurso: Uma disciplina que não é somente uma análise linguística de um texto nem somente a análise social do contexto. Para Maingueneau (1998) a análise do discurso deve “pensar o dispositivo de enunciação que associa uma organização textual e um lugar social determinado.” A Análise do Discurso pode se interessar pelo mesmo *corpus* que a sociolinguística, a análise conversacional, entre outras disciplinas, mas considera os textos de um ponto de vista diferente.

É neste último prisma, principalmente, que se baseia a análise proposta para este estudo. Uma análise que não trata da gramática, mas do discurso. Procura-se a compreensão da língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, que constitui o homem e sua história. Observa-se então, o indivíduo “falando” (ORLANDI, 2009).

Neste caso, é importante que se entenda como se procede a Análise de Discurso na Comunicação. Neste campo de conhecimento, a análise é realizada a partir de um *corpus* de produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais. Eles podem ser anúncios publicitários, capas de jornais, programas de televisão ou de rádio, entrevistas, textos jornalísticos impressos, cartilhas, manuais, entre outros. Pinto (1999) descreve estes textos como produtos culturais, formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita.

Quando se analisa um texto de comunicação por meio da análise de discurso, abordando-o como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados, ou condições sociais de produção, é que se diz que foi analisado o discurso. Os participantes da comunicação passam a ser sujeitos do processo linguageiro.

*A priori*, pode-se dizer que, em se tratando de níveis de produção e de interpretação diferentes, cada discurso traz um princípio de classificação que lhe é próprio. E que a utilização e aplicação da Análise de Discurso são amplas dentro da comunicação, dando conta de vários aspectos do discurso, de acordo com as premissas que o analista vai seguir para realizar a sua pesquisa.

A AD proporciona, então, que o analista entenda melhor o que cada discurso quer comunicar e de que modo ele o faz, tendo assim uma interpretação mais ampla do texto. Pode-se ter uma noção de que o “ato de fala” não é descompromissado e inocente e que, enquanto destinatário da mensagem, o receptor está sujeito a efeitos de sentido propostos pela mensagem do discurso.

A teoria dos atos de fala teve seu início com os trabalhos do filósofo inglês John Langshaw Austin (1911-1960). Segundo o autor, é a utilização das palavras em diversas interações que determina o seu sentido. Ao analisar essa questão, Austin constata que determinados discursos são na verdade ações. Considera, assim, os “atos de fala” como unidades básicas de significação. Ao realizar um discurso, uma ação ocorrerá por meio das palavras e ocorrerá por meio de três aspectos: Ato locucional (aquilo que é dito), Ato ilocucional (aquilo que se quis dizer) e Ato perlocucional (aquilo que se entendeu) (AUSTIN, 1990).

Dito isto, cabe salientar que esta pesquisa utiliza principalmente as premissas sociolinguísticas desenvolvidas pelo francês Patrick Charaudeau (1983, 2004 e 2010) e pelos desdobramentos desta linha teórica encontrados nas reflexões de Eliseo Verón (1980), Milton Pinto (1999) e Eni Orlandi (2009). Algumas concepções inovadoras sobre a Análise de Discurso foram propostas por esta linha, tais como: a noção de ato de linguagem e os diferentes papéis dos sujeitos, a importância aos sentidos explícitos e implícitos do discurso, levando sempre em conta as circunstâncias de produção, assim como os contratos que regem estes atos de linguagem e os diversos processos de organização discursiva (CHARAUDEAU, 2010). A partir deste momento, será possível perceber de que forma a Análise de Discurso é a espinha dorsal desta pesquisa, interligando desde o referencial teórico até a análise das publicações de Turismo nas mídias digitais.

### **2.1 A Análise de Discurso (AD) e suas Principais Definições:**

Charaudeau (2005) afirma que, no que diz respeito ao discurso, a AD constitui um campo disciplinar próprio, com seu domínio particular dos objetos, seus métodos, técnicas e instrumentos. No entanto, há diferentes maneiras de problematizar seu estudo. Uma análise do discurso determina quais são seus objetivos em relação ao tipo de objeto construído e qual é a instrumentalização a ser utilizada, de acordo com o procedimento escolhido. O autor entende que,

Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação. O sujeito analisante está em posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

No mesmo caminho, Verón (1980) defende que em uma análise de discurso, não se pode conceber uma teoria da produção social do sentido voltada unicamente para a produção, uma vez que é na recepção, que os traços ideológicos determinam a análise da produção e as diferentes leituras, através de diferentes componentes significantes. Para usar a terminologia de Verón “Só há discursos situados” (VERÓN, 1980, p. 81).

Considerando este aspecto, Pinto (1999) entende que existem análises que são: dependentes ou independentes do contexto, explicativas e críticas, descritivas, que relacionam o texto com forças sociais e psíquicas, que trabalham com marcas formais, que usam ou não o conceito de ideologia, que usam textos isolados ou comparativos, que usam da estatística para a contextualização, entre outros.

Na visão de Orlandi (2009), a Análise de Discurso faz outra relação entre língua e discurso. Para a autora, o discurso não é visto como uma liberdade em ato sem levar em conta as condições de linguagem ou determinações históricas, nem a língua é fechada em si mesma. A AD rompe fronteiras e constitui um novo objeto que vai contribuir para o conhecimento em seu conjunto: o discurso.

## **2.2 Discurso e Linguagem**

Para se compreender como se processa a Análise de Discurso, é importante reconhecer as principais características do campo da linguagem. Determinadas teorias da Linguística e da Semiótica propõem certas atitudes diante da linguagem, analisando seu objeto, seu método e o conhecimento.

Em uma destas teorias, o ato de linguagem é produzido por um emissor-receptor ideal, dando a ideia de que a “linguagem é um objeto transparente” (CHARAUDEAU, 2010, p. 16). O processo seria desta forma, simétrico, o receptor só precisaria seguir o curso da transmissão da fala, no sentido contrário, para encontrar a intenção do emissor. Desta forma estas teorias utilizam o método de atividade de abstração, onde são utilizadas atividades que permitem diferenciar os níveis de organização da estrutura linguageira cada vez mais gerais e se interessam pelo “do que” a linguagem fala (CHARAUDEAU, 2010).

Outra teoria que se propõe a definir o ato de linguagem, leva em conta o contexto sócio-histórico na produção da mensagem pelo emissor, dando a ideia de que a “linguagem é um objeto não transparente” (CHARAUDEAU, 2010, p. 17). Neste caso o ato de linguagem não esgota seu significado apenas na sua forma explícita. O emissor é diferente do receptor, já que este pode construir um significado diferente do previsto pelo emissor. Então aqueles que concebem a linguagem como um objeto não transparente, utilizam o método de atividade de elucidação, levando em conta a influência do contexto, analisam e confrontam os dados significantes na condição de produção da mensagem e se interessam em “como” fala a linguagem (CHARAUDEAU, 2010).

Na verdade, todo ato de linguagem veicula, através de sua expectativa discursiva, um saber sobre as representações linguísticas das práticas sociais dos protagonistas da linguagem. É normal que o aspecto perceptivo da experiência se encontre integrado nesse saber e que seja, como o resto, memorizado na competência discursiva dos protagonistas (CHARAUDEAU, 2010).

No campo semiolinguístico é importante levar em conta estas duas percepções de linguagem. O método, neste caso, deve ser “elucidante do ponto de vista do *como* e abstratizante do ponto de vista do *do quê*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 21). Segundo o autor, a análise semiolinguística do discurso é Semiótica porque se interessa por um objeto constituído em uma intertextualidade e é Linguística devido ao fato de que para investigar este objeto constrói um instrumento de análise depois de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos languageiros. Neste caso, então, torna-se importante reconhecer a dupla dimensão do fenômeno languageiro do qual trata Charaudeau em seu livro “Linguagem e Discurso”.

Nesta perspectiva, o autor aborda que a finalidade do ato de linguagem tanto para o enunciador quanto para o sujeito interpretante, deve ser buscada não somente na produção verbal, mas no jogo que um dado sujeito vai instaurar entre a configuração verbal e seu sentido implícito na comunicação, levando em conta não somente a relação entre os sujeitos, mas deles com as circunstâncias que os reúnem. O sentido explícito atribui-se a uma Simbolização referencial que permite que se efetue na linguagem um reconhecimento morfológico e semântico, que remete à realidade, conceituando-a. O sentido implícito, por sua vez, refere-se à Significação, pois permite que se efetue, na linguagem, um foco em outras coisas além do que está escrito no enunciado explícito, que se encontram antes ou depois da mensagem proferida. A partir disso, constata-se que o fenômeno languageiro se constitui em um duplo movimento.

Charaudeau (2010) define estes dois movimentos como “exocêntrico” e “endocêntrico”. O primeiro é movido por uma força que determina que o ato de linguagem tenha que se



significar em uma contextualização que extrapola seu contexto explícito. No segundo, a força obriga o ato de linguagem a ter significado ao mesmo tempo em um ato de referência e de simbolização. Mas se o ato de linguagem é considerado em seu resultado, ele se apresenta com um explícito incompleto e um implícito que determina a significação do ato.

Esse sentido implícito está ligado às circunstâncias de produção/interpretação que Charaudeau (2010a) denomina como *Circunstâncias de Discurso* e que intervêm na partilha do saber dos atores do processo linguageiro, no que diz respeito a suas práticas sociais. É, então, o conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem, tais como as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido.

Estas circunstâncias de discurso, também denominadas de *contexto* e de *condições de produção*, incluem todo o processo de interação comunicacional: a produção, a circulação e o consumo dos sentidos (PINTO, 1999). Analisando o contexto sócio-histórico, econômico e cultural é possível compreender quais os aspectos que podem ter influenciado o discurso e a mensagem que o enunciador desejou transmitir.

Charaudeau (2010) afirma que o contexto discursivo se refere ao texto como um todo. Ele designa os atos de linguagem produzidos numa determinada sociedade e que interferem na produção e na compreensão do texto analisado.

Então, podem-se definir as Circunstâncias de Discurso como “o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem, saberes a respeito do mundo e os filtros construtores de sentido” (CHARAUDEAU, 2010, p. 32). Estes saberes são convergentes ao Explícito e Implícito do fenômeno linguageiro, que confirma a assimetria entre as condições de produção e o processo de interpretação.

Assim é possível evidenciar dois aspectos das condições de produção: a relação que o sujeito enunciador e o sujeito interpretante mantêm frente ao propósito linguageiro e a relação que esses dois sujeitos mantêm, um diante do outro. Procura-se desta forma reconhecer os saberes que os protagonistas constroem nas trocas comunicacionais. Conseqüentemente, este saber não é ligado somente às experiências vividas por cada um deles, mas depende também dos saberes que eles pressupõem existir entre eles.

É necessário, então, estabelecer quem são os protagonistas da linguagem. O produtor do ato de linguagem é designado por Charaudeau(2010) de EU e por TU entende-se ser o sujeito-interlocutor, que não é um simples receptor da mensagem, mas sim, um sujeito que faz uma interpretação em função das circunstâncias de produção.

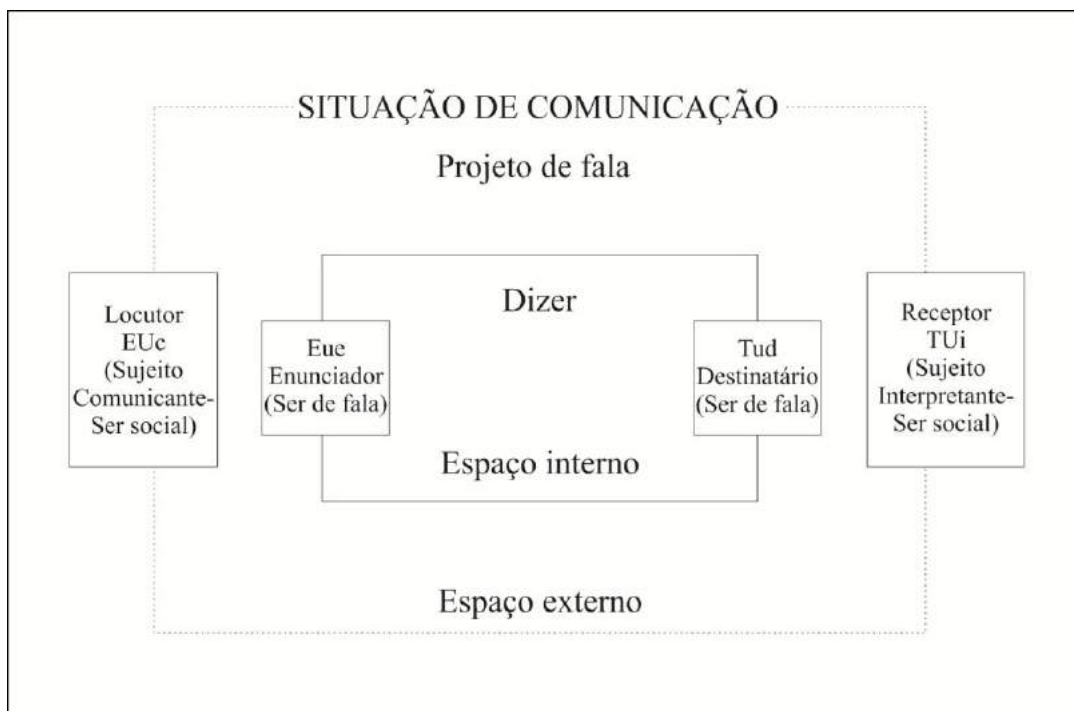
Para Charaudeau (2010) os sujeitos da fala se dividem em EUE (sujeito enunciador, tendo a imagem de enunciador construída pelo interpretante) e EUC (sujeito comunicante,

que é o produtor da fala). O sujeito enunciador é um sujeito de fala e é responsável por um efeito de discurso produzido sobre o interpretante. Mas como isso depende da interpretação do sujeito interpretante que constroi para si uma imagem do EUE, este sujeito enunciador é sempre uma imagem de fala que oculta o EUC. Este, por sua vez, é considerado uma testemunha do real, dependendo do conhecimento que o sujeito interpretante tem sobre ele.

O TU divide-se em TUD (sujeito destinatário, que está sempre presente, quer seja explicitado ou não) e o TUI (sujeito interpretante, que institui a si próprio como responsável pela interpretação que produz). Assim, “sempre haverá um TUD presente no ato de linguagem, quer esteja explicitamente marcado, quer não” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45). O TUD é um sujeito de fala, que é instituído pelo EU, pertencendo ao ato de produção produzido por ele. O TUI é um sujeito que age independentemente do EU, e que se considera o responsável pela interpretação.

Desta forma, pode-se observar que o ato de linguagem é composto de dois circuitos de produção de saber: o espaço interno e o espaço externo. O espaço interno corresponde ao circuito da fala configurada onde estão os sujeitos de fala, que são instituídos como imagem do EUE e do TUD, advindos de um saber ligado as práticas sociais. No espaço externo que corresponde ao circuito externo à fala configurada estão os sujeitos instituídos como imagem do EUC e do TUI, ligados a um saber da organização do real. Pode-se identificar estas situações no quadro 1.

Quadro 1 – Sujeitos e ato de linguagem.



Fonte: Charaudeau (2010, p.52).

Na análise proposta para esta dissertação, busca-se evidenciar nos discursos quem é o EUE, sujeito enunciador e o TUD, aquele que o sujeito comunicante deseja que seja o destinatário da comunicação. Define-se o EUE porque é o articulador da fala e o iniciador do processo, em função das circunstâncias de discurso e que ligam ao TUD. O EUC, em alguns casos, poderá ser identificado como suposição, já que este sujeito e o TUI fazem parte da parte externa do processo e não são identificados diretamente pelo discurso.

Após este primeiro passo é necessário levar em conta que o ato de linguagem se vale de estratégias discursivas que usam da emoção e da sedução para “conquistar” o sujeito destinatário. Segundo Charaudeau (2010a) a estratégia passa pela concepção do sujeito comunicante (EUC), que organiza e encena suas intenções de forma a persuadir ou seduzir o sujeito interpretante (TUI) a se identificar com o destinatário (TUD) construído pela intenção do produtor da fala. Estas estratégias utilizam-se de uma fabricação de imagem de real ou de ficção. O sujeito comunicante espera, assim, que as estratégias que utilizou na comunicação irão produzir o efeito desejado. Assim, as estratégias podem fabricar uma imagem de real ou de ficção. Entretanto essa encenação é revista pelo sujeito interpretante que detecta tais estratégias.

Estas estratégias são diferenciadas de acordo com os modos de organização do discurso. A teoria semiolinguística propõe ordenar os discursos em função das finalidades do ato de comunicação, definindo quatro modos distintos (Quadro 2): Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo.

Cada um destes modos de organização possui uma função essencial, chamada de Função de Base e um Princípio de Organização do discurso. A Função de Base consiste em definir a finalidade de cada discurso e o Princípio de Organização revela o tipo de organização e a encenação utilizada como estratégia.

Quadro 2 – Modos de organização do discurso

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	<b>Relação de influência (EU&gt;TU)</b> <b>Ponto de vista do sujeito (EU&gt;ELE)</b> <b>Retomada do que já foi dito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posição em relação ao interlocutor</li> <li>▪ Posição em relação ao mundo</li> <li>▪ Posição em relação a outros discursos</li> </ul>
DESCRITIVO	<b>Identificar e qualificar</b> seres de maneira objetiva/subjativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organização da construção descritiva</li> <li>▪ (Nomear-localizar-qualificar)</li> <li>▪ Encenação descritiva</li> </ul>
NARRATIVO	<b>Construir a sucessão das ações</b> de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organização da lógica narrativa (atores e processos)</li> <li>▪ Encenação narrativa</li> </ul>
ARGUMENTATIVO	<b>Expor e provar casualidades</b> numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organização da lógica argumentativa</li> <li>▪ Encenação argumentativa</li> </ul>

Fonte: Charaudeau (2010a, p. 75).

De acordo com Charaudeau (2010), o modo Enunciativo tem uma função especial na organização do discurso. Sua vocação principal é a de dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, a si e aos outros. Em razão disso, esse modo intervém na encenação de cada um dos outros três modos de organização. É por isso que se pode afirmar que o Enunciativo comanda os demais.

Isto permite distinguir três funções deste modo:

- a) Estabelecer uma relação de influência entre o locutor e interlocutor num comportamento **ALOCUTIVO**.
- b) Revelar o ponto de vista do locutor, num comportamento **ELOCUTIVO**.
- c) Retomar a fala de um terceiro, num comportamento **DELOCUTIVO**.

Além das estratégias utilizadas de acordo com os modos de organização do discurso, para fazer valer seu objetivo com a mensagem, o sujeito comunicante faz uso de contratos enunciativos. A noção de contrato pressupõe que os indivíduos que pertencem a um mesmo escopo social estejam suscetíveis a chegar um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais. “Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 56).

O contrato de leitura se dá na relação entre o enunciador (sujeito que fala) com o destinatário do discurso (VERÓN, 1992). Por meio do enunciado, o discurso constroi uma imagem do enunciador, para quem ele está “falando”, assim como estabelece um nexo entre estas duas esferas do discurso.

Por meio das escolhas feitas pelo enunciador para propor algo ao destinatário é que se instala o contrato e a fala deve ser de comum conhecimento entre as partes envolvidas. E estas escolhas não são desinteressadas e despreziosas, uma vez que o enunciador se utiliza de estratégias em seu projeto de fala.

Ao determinar, portanto, estas estratégias e o que se quer dizer com elas, estabelece-se o contrato enunciativo. Estabelecer o contrato significa preencher uma lacuna nas análises dos discursos de comunicação, uma vez que permite a compreensão do modo como são construídos os laços das marcas/produtos com o receptor. Segundo Verón (1985), a análise do contrato permite “resgatar a especificidade” de uma mídia e seus discursos, ressaltar as dimensões que constituem a maneira particular que eles têm de construir essa relação.

Desta forma, para estabelecer o contrato é necessário que aqueles que dele participam aceitem as regras colocadas, mesmo que isso não seja explícito no ato de linguagem, porque é neste que está a sua validação. Ele é constituído pelo conjunto das condições de produção e interpretação do ato de linguagem e fornece um “estatuto linguageiro” aos diferentes sujeitos do discurso. Desta forma, as estratégias discursivas mencionadas anteriormente são estudadas em função deste contrato estabelecido entre as partes (CHARAUDEAU, 2010). Para o autor, o contrato é o que o domínio de comunicação propõe aos participantes, determinando algumas condições que definem a expectativa da troca comunicativa que sem o seu reconhecimento não haveria intercompreensão.

### **2.3 Discurso das Mídias**

O discurso, como já foi mencionado anteriormente, resulta de uma combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a forma pela qual se fala. No que tange à informação, isso equivale a questionar sobre a construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir em quem recebe a mensagem. Assim “todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação ou representa o mundo ao representar uma relação. Isso também é verdade para o discurso de informação” (CHARAUDEAU, 2009, p. 42).

Segundo o autor, e a informação foi solicitada, ela pode vir de um indivíduo que precisa de elementos suficientes para conduzir sua conduta. Se ela não foi solicitada, o informante transmite a informação pela sua iniciativa ou porque é obrigado a fazê-lo. O crédito que se dá a uma determinada informação depende da posição social do informador, do papel que ele

desempenha na troca, de sua representatividade no grupo que é o locutor e do grau de engajamento que demonstra à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2009).

Visto isto, sabe-se que os acontecimentos que aparecem no espaço público não podem ser informados somente de forma factual. É necessário que a informação seja dada de forma a interessar ao maior número de indivíduos, mesmo que não se possam controlar os seus efeitos. Assim, as mídias recorrem a diversos tipos de discursos para atingir seus objetivos. Serão tratados aqui o discurso informativo e o propagandista/publicitário, que, conforme Charaudeau (2009) têm em comum o fato de estarem voltados para o seu alvo.

O discurso informativo não tem uma relação aproximada somente com o imaginário do saber, mas com o imaginário do poder. Considerando o discurso das mídias, pode-se afirmar, segundo o autor, que as mídias detém uma parte do poder social. O discurso da informação midiática coloca em cena, de maneira variável e com diferentes consequências, efeitos de autenticidade, de probabilidade e de dramatização.

Neste jogo da comunicação midiática, a comunicação estabelece uma relação entre duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A comunicação midiática compreende vários tipos de atores. Todos contribuem para a criação da enunciação do discurso midiático, cuja intenção corresponde a um projeto comum a esses atores envolvidos no processo e que representa a ideologia da organização da informação (CHARAUDEAU, 2009). Na instância da produção estão os jornalistas, o comentador, o intérprete, entre outros. Na outra instância considera-se que o público é a instância de recepção.

Na relação entre estas duas instâncias se estabelecem contratos de comunicação midiática, que são permeadas por visadas que seguem lógicas particulares. De acordo com Charaudeau (2004a, p. 8), “as visadas correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional”. A visada do “fazer saber” domina, pois está ligada a verdade. Chamada de “visada de informação”, ela consiste em fazer saber aos cidadãos o que aconteceu no mundo. As mídias realizam esta visada por meio de dois tipos de atividade linguageira: a “descrição-narração” para reportar os fatos ao mundo e a “explicação” para esclarecer o destinatário sobre as causas e consequências destes fatos.

A visada do “fazer sentir” também é chamada de “visada de captação” e está orientada para o parceiro da troca. A mídia tem a necessidade de se mostrar credível pra a maioria do público, para isso, a instância midiática procura utilizar a emoção para mobilizar o interesse pela informação.

Além destas visadas, outras podem ser utilizadas no ato de linguagem. A visada da prescrição onde o eu “quer mandar fazer” e o tu se encontra em posição de “dever fazer”. A visada de solicitação tem um eu que “quer saber” e um tu que “deve responder”. Após pode-se mencionar a visada da incitação, onde o eu quer “mandar fazer” e um tu que “deve acreditar”, muito utilizada no discurso publicitário. Na visada da instrução, o eu quer “fazer saber fazer” e o tu “deve saber fazer”. Por último, tem-se a visada da demonstração onde o eu quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” e o tu está em posição de “ter que avaliar”.

Além do discurso da informação, Charaudeau (1983) trata, também, do discurso propagandista/publicitário. Segundo o autor, o discurso publicitário tem algumas peculiaridades específicas do seu gênero. É determinado pela “organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos seres de fala, que são postos em cena pelo texto publicitário”. Trata-se de perguntar: Quem está em cena no texto e como está. Variam de acordo com a legitimidade do enunciador, os papéis no texto (o fazer crer e o dever crer) e o lugar atribuído ao destinatário.

Na organização enunciativa do discurso publicitário, para Charaudeau (1983), o enunciador (EUE) é o sujeito configurado pela fala, o apresentador do produto, o Anunciador, o EUC é o sujeito comunicante, o publicitário e o destinatário não é designado por consumidor, mas como suscetível ao consumo. O destinatário (TUD) não é designado antecipadamente como consumidor, mas sim como sujeito suscetível de ser abrangido por tudo o que é dito sobre o produto anunciado.

Na organização narrativa, existe uma situação de falta, uma consciência desta necessidade e o produto representa a forma de suprir esta falta. Já a organização argumentativa é descrita como um ato de persuasão que mostra a validade da proposição.

Depois de compreendidas as características do discurso publicitário, identifica-se o contrato de fala do gênero publicitário, que participa de um “projeto de fala que põe em cena uma dupla estratégia: ocultação e sedução/persuasão” (CHARAUDEAU, 1983, p. 7). Na estratégia de ocultação o discurso é feito ocultando os interesses da cadeia de produção do mesmo, que Charaudeau chama de “circuito externo”. Nestes casos o sujeito que enuncia é transparente em relação ao sujeito que comunica, como se o publicitário e o anunciante fossem uma só entidade. O discurso publicitário é encenado de modo a deixar oculto o que se passa no circuito de produção, os interesses dos sujeitos anunciantes, determinando assim a utilização da estratégia de ocultação em seu discurso.

Na estratégia de sedução/persuasão o publicitário deve conquistar o destinatário, já que ele não pode obrigá-lo a comprar, nem mesmo decidir por seu produto apenas pela simples

informação do mesmo, ignorando a concorrência existente. Ele deve criar uma imagem de destinatário sedutora e/ou persuasiva para que o mesmo se identifique com ela e se torne consumidor do produto, se utilizando as condições de produção de acordo com cada suporte (CHARAUDEAU, 1983). Por meio desta estratégia ele faz o sujeito interpretante crer que existe uma falta e que ele pode saná-la com a posse do auxiliar de busca (produto). Esta forma de discurso se utiliza da estratégia de sedução/persuasão porque necessita conquistar o destinatário e fazer com que ele se identifique se tornando um consumidor. Para isso, o EUE utiliza certos procedimentos discursivos que se revelam pelo estudo da encenação do texto publicitário.

Na organização enunciativa, o enunciador é o sujeito configurado pela fala, o apresentador do produto, o Anunciador e o destinatário não é designado por consumidor, mas como suscetível ao consumo. Na organização narrativa, existe uma situação de falta, uma consciência desta necessidade e o produto representa a forma de suprir esta falta. Já a organização argumentativa é descrita como um ato de persuasão que mostra a validade da proposição.

Na visão do autor, o discurso publicitário se desenvolve entre “três instâncias”: publicitária, concorrência e público. Na primeira, tem a legitimidade de sua posição de “benfeitor”, já que diz ao destinatário como obter o seu desejo por meio do auxiliar de busca (produto) que ele representa. Na última, o consumidor efetivo da publicidade é levado a acreditar que existe uma falta e que somente consegue preenchê-la por meio do que é proposto (CHARAUDEAU, 1983).

Determinando estas estratégias e o que se quer dizer com elas, estabelece-se o contrato enunciativo. Para a análise dos discursos do Turismo proposta para este estudo não se pretende analisar a publicidade publicada nos *blogs* a serem analisados, mas é importante que se conheçam as proposições do discurso publicitário para a hipótese de que detalhes específicos relativos ao assunto estejam presentes no texto informativo.

Enfim, convém salientar que a comunicação se realiza em algum determinado ambiente físico que dispõe de características específicas para este acontecimento. O dispositivo, como trata Charaudeau (2009), constitui o ambiente, o suporte físico da mensagem, que não somente é um canal de transmissão, mas que formata a mensagem e lhe confere um sentido. O dispositivo é um dos componentes do contrato de comunicação.

Em sua obra “O Discurso das Mídias”, Charaudeau (2009) distingue o rádio, a televisão e a imprensa escrita como os grandes suportes da comunicação midiática. Para ele, o rádio é a mídia da transmissão direta e do tempo presente, sendo o universo da voz, por excelência. A



televisão por sua vez, é a imagem e fala, sendo a mídia do visível e cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento por meio de um mundo que fez visível. A imprensa se constitui numa tradição escrita que se caracteriza por uma relação de distância entre quem escreve e quem lê. Na época o autor não chegou a tratar sobre a internet como uma ferramenta para novas mídias, mas é fundamental refletir sobre o ambiente *online* como um importante dispositivo da informação da atualidade.

Para sintetizar, as principais premissas da Análise de Discurso segundo os parâmetros do semiolinguista Charaudeau (2008, 2009, 2010), foi desenvolvido o quadro número 3. Nele é possível perceber os principais fundamentos da AD difundidos pelo autor, suas principais proposições, características e descrições de suas categorias. O objetivo deste quadro é sintetizar o que foi descrito neste capítulo e auxiliar o leitor no acompanhamento do processo de análise do discurso que será efetuado no Capítulo 5, intitulado: “A Análise de Discurso do Turismo nas Mídias Digitais”.

Em suma, são estas as premissas teórico-metodológicas que norteiam a construção do aporte conceitual e prático nesta dissertação.

Quadro 3 - Principais Premissas

Premissa	Características	Categorias
<b>Duplo Movimento do Ato de Linguagem</b>	O ato de linguagem se apresenta com um explícito incompleto e um implícito que determina a significação do ato.	<b>EXOCÊNTRICO:</b> o ato de linguagem precisa se significar em uma contextualização que extrapola seu contexto explícito. <b>ENDOCÊNTRICO:</b> o ato de linguagem necessita ter significado ao mesmo tempo em um ato de referência e de simbolização.
<b>Produção de Sentidos no Discurso</b>	O sentido deve ser elucidante e abstratizante.	<b>EXPLÍCITO:</b> Simbolização. Reconhecimento morfológico e semântico. <b>IMPLÍCITO:</b> Significação. Atribui sentido além do que está escrito.
<b>Análise Semiolinguista do Discurso</b>	Dupla dimensão do fenômeno linguageiro.	<b>SEMIÓTICA:</b> Se interessa por um objeto constituído em uma intertextualidade. <b>LINGUISTA:</b> constrói um instrumento de análise depois da conceituação estrutural dos fatos linguageiros.
<b>Circunstâncias de Discurso</b>	Incluem todo o processo de interação comunicacional.	Contexto sócio-histórico, econômico, cultural. Práticas sociais compartilhadas e filtros construtores de sentido.
<b>Duplo aspecto das condições de produção</b>	Saberes que os protagonistas constroem nas trocas comunicacionais.	A relação que o sujeito enunciador e o sujeito interpretante mantêm frente ao propósito linguageiro e a relação que esses dois sujeitos mantêm, um diante do outro.
<b>Sujeitos de Fala</b>	Protagonistas da linguagem.	<b>EU:</b> produtor do ato de linguagem. <b>TU:</b> sujeito-interlocutor que recebe e faz a interpretação da mensagem.
<b>Divisões do EU</b>	O EU divide-se em EUE e EUC.	<b>EUE:</b> sujeito enunciador, tendo a imagem de enunciador construída pelo interpretante. <b>EUC:</b> sujeito comunicante, que é o produtor da fala.
<b>Divisões do TU</b>	O TU divide-se em TUD e TUI.	<b>TUD:</b> sujeito destinatário, que está sempre presente, quer seja explicitado ou não. <b>TUI:</b> sujeito interpretante, que institui a si próprio como responsável pela interpretação que produz.
<b>Circuitos de produção de saber</b>	O ato de linguagem é composto por dois circuitos	<b>ESPAÇO INTERNO:</b> corresponde ao circuito da fala configurada onde estão os sujeitos de fala. <b>ESPAÇO EXTERNO:</b> corresponde ao circuito externo à fala, constituído como imagem do EUC e do TUI.
<b>Modos de organização do Discurso</b>	A teoria semiolinguística propõe ordenar os discursos em função das finalidades do ato de comunicação.	<b>ENUNCIATIVO:</b> maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. <b>DESCRITIVO:</b> situação de comunicação, modo de organização do discurso e gênero do texto. <b>NARRATIVO:</b> contar não é somente descrever uma sequência de fatos, é necessário a existência de um contador com intencionalidade, um destinatário e um contexto. <b>ARGUMENTATIVO:</b> combinação de diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva, produzindo argumentações.
<b>Funções do Modo Enunciativo</b>	O modo enunciativo é dividido em 3 funções	<b>ALOCUTIVO:</b> Estabelece uma relação de influência entre o locutor e interlocutor. <b>ELOCUTIVO:</b> Revela o ponto de vista do locutor. <b>DELOCUTIVO:</b> Retoma a fala de um terceiro.
<b>Contratos Enunciativos</b>	O contrato se dá na relação entre o enunciador e o destinatário do discurso.	<b>CONTRATO:</b> É uma proposição que o EU faz ao TU e que espero uma concordância.
<b>Instâncias de produção e recepção</b>	Na instância da produção estão os jornalistas, o comentarista, o intérprete, entre outros. Na outra instância considera-se que o público é a instância de recepção.	<b>VISADA DO FAZER SABER:</b> consiste em fazer saber aos cidadãos o que aconteceu no mundo. <b>VISADA DO FAZER SENTIR:</b> orientada para o destinatário. Utiliza a emoção para mobilizar o interesse pela informação. <b>VISADA DA PRESCRIÇÃO:</b> onde o eu “quer mandar fazer” e o tu se encontra em posição de “dever fazer”. <b>VISADA DE SOLICITAÇÃO:</b> tem um eu que “quer saber” e um tu que “deve responder”. <b>VISADA DA INCITAÇÃO:</b> onde o eu quer “mandar fazer” e um tu que “deve acreditar”. <b>VISADA DA INSTRUÇÃO:</b> o eu quer “fazer saber fazer” e o tu “deve saber fazer”. <b>VISADA DA DEMONSTRAÇÃO:</b> onde o eu quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” e o tu está em posição de “ter que avaliar”.

Fonte: A Autora(2016).

### 3 TURISMO: GLOBALIZAÇÃO, MEMÓRIA E CONSUMO

Estudando-se a etimologia da palavra TURISMO, percebe-se que ela deriva do latim *tornus*, que significa “ação de movimento em torno de” ou o sentido de retornar, girar. Neste sentido, o significado seria uma “viagem circular”, ou seja, há ida e volta. A palavra Turismo em português tem sua raiz das palavras *tourisme*, do Francês e *tourism* do Inglês, que vem do radical *tour*, da língua francesa, e que preserva o sentido de movimento circular.

Há outras pesquisas que afirmam que o vocábulo *tour* tenha origem hebraica, já que o radical *tur*, em hebraico, significa “viagem de reconhecimento ou exploração” e aparece na Bíblia quando Moisés envia até Canaã um grupo de pessoas para visitá-la e conhecer melhor a cidade (DIAS e AGUIAR, 2002).

Mas uma análise etimológica da palavra não dá conta de todo o escopo que a palavra Turismo representa. O Turismo engloba uma grande variedade de setores econômicos e sociais e é alvo de estudos em diversas disciplinas acadêmicas, tendo um caráter multidisciplinar.

Contudo, o estudo do Turismo como atividade múltipla e que engloba aspectos sociais, econômicos e culturais é relativamente novo no meio acadêmico, mesmo que já começassem a se interessar pelo assunto no período entre as duas grandes guerras mundiais. Desta forma, estabelecer uma definição única e precisa do que seria o Turismo representa uma dificuldade para os analistas do segmento. Segundo a WTO (*World Trade Organization*) ou OMT (Organização Mundial do Turismo) como é chamada no Brasil, existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente o Turismo e os elementos que o compõem. Segundo a entidade, cabe afirmar que as diversas definições existentes, contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento do segmento (OMT SANCHO, 2001).

No entanto, para que se faça uma análise eficaz do setor é necessário que se estabeleçam alguns conceitos essenciais para que se compreenda melhor esta atividade multifacetada que é o Turismo. Além disso, torna-se importante reconhecer que aspectos vêm “moldando” o segmento desde seu reconhecimento como atividade importante para diversos setores do desenvolvimento mundial.

Este capítulo tem por objetivo principal, analisar a trajetória do Turismo até o momento atual, para que se reconheçam os aspectos que foram importantes na formação do perfil de turista de hoje. O propósito também é compreender as premissas do setor e como se constituiu a atividade que atualmente conhecemos como Turismo. Estas dimensões integram a

primeira fase de contextualização deste estudo e são referenciais para a análise dos discursos apresentados no capítulo 4: “Análise de Discurso das Publicações no Turismo”.

Para isso, o capítulo foi dividido em quatro subcapítulos. O primeiro deles trata das definições do Turismo e de como o segmento se constituiu no Brasil. Após verifica-se os efeitos que a Globalização teve sobre o setor e como o Turismo pode ser uma parte importante no registro de memória dos locais. Por fim, no quarto subcapítulo, procura-se estabelecer e descrever os perfis de turistas a fim de identificar o perfil do turista da atualidade.

### **3.1 Definições de Turismo**

A primeira definição reporta-se ao ano de 1911, quando o economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen defendia que o Turismo compreendia todos os processos, principalmente os econômicos, que envolviam a chegada, a permanência e a saída de um turista de um determinado local.

Em 1929, economistas europeus começaram a publicar os primeiros trabalhos sobre Turismo, enfocando, basicamente, aspectos econômicos do setor. Os estudos passaram a perceber a atividade como uma realização de operações que produziam lucro para as localidades. Foi neste período que surgiram as definições da chamada “Escola de Berlim”, com os autores Glucksmann, Schwinck e Bormann.

A Escola de Berlim é entendida como uma fase importante nos estudos do Turismo, criando um Centro de Pesquisas Turísticas na faculdade de Economia da Universidade de Berlim<sup>2</sup>. Mas mesmo contribuindo com ideias importantes para o Turismo, os estudos da época não abordavam a atividade turística em sua plenitude, porque eram, na maioria das vezes, escritos pela perspectiva econômica, devido à formação dos estudiosos que se dedicavam ao assunto.

Outros pioneiros do estudo do Turismo foram os professores da Universidade de Berna, W. Hunsiker e K. Krapf, que o definiam como um conjunto de relações e de fenômenos que surgem pelo deslocamento e permanência das pessoas não residentes no local, desde que a motivação não seja uma atividade lucrativa (BARRETO, 2000). Esta definição foi aceita por muitos anos, inclusive por entidades como a AIEST (*Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*).

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/22739/conceituacoes-basicas-de-turismo>, acesso em 17 de setembro de 2015.

Posteriormente, Burkart e Medlik em 1981, introduzem o conceito mais amplo inserindo as atividades realizadas pelo turista no local. Eles concebem o Turismo como um fenômeno que surge devido ao movimento de pessoas fora de seu local de residência e trabalho e as atividades empreendidas durante a estada na localidade visitada, desde que não seja uma ocupação remunerada.

Mesmo que estas definições atualmente não contemplem tudo o que pode se considerar como Turismo, é importante perceber que elas possuem elementos comuns, como a permanência e o caráter não lucrativo da visita. Conceitos estes que foram se ampliando com os novos paradigmas identificados com o passar dos anos. Em 1994, a OMT definia a atividade desta maneira: “O Turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT SANCHO, 2001).

Nesta definição, pode-se perceber que aspectos como lazer, prazer e negócios se incluem na definição de Turismo. Outro detalhe importante é que concebe o Turismo como uma atividade desenvolvida antes e durante a estada no local, fora do seu entorno habitual. E que, independente do motivo da viagem, inclui os serviços e produtos criados para os turistas.

Atualmente, a OMT, em seu Glossário de termos do Turismo, publicado em fevereiro de 2014 o define da seguinte forma:

O Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais / profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes (que pode ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o Turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem as despesas turísticas (UNWTO, 2014, tradução da pesquisadora).<sup>3</sup>

Nesta definição da OMT, alguns detalhes são importantes para a sua plena compreensão. A descrição de alguns conceitos segue a recomendação da Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963, pelas Nações Unidas. Nesta ocasião definiu-se que para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um local que não seja o de sua residência, independentemente do motivo, desde que não exerça ocupação remunerada (BENI, 1998). Ainda inclui a definição que “turistas” são visitantes temporários que permaneçam ao menos vinte e quatro horas no local visitado e que “excursionistas” são viajantes temporários que ficam menos de vinte e quatro horas no local, isso inclui os cruzeiros marítimos.

---

<sup>3</sup> Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.

Então, como já foi mencionado anteriormente, é difícil fixar uma definição que possa ser universal. Para fins deste estudo, estabelece-se que este último conceito desenvolvido pela OMT e aceito oficialmente pelo Brasil, segundo o Ministério do Turismo brasileiro, abrange aspectos importantes que são contemplados durante a descrição dos capítulos e que pode servir de orientação para uma conceituação de referência para o entendimento do contexto turístico.

Por conseguinte, após este panorama sobre a conceituação do Turismo, cabe destacar alguns elementos para a melhor compreensão do fenômeno turístico e esclarecer seus significados no segmento. Beni (1998) refere-se a “viagem ou deslocamento” como um elemento implícito na noção de Turismo. Está conectado com o sentido etimológico de viagem em circuito, conforme descrito no início deste capítulo. E também estabelece que sem deslocamento não exista Turismo.

Mesmo que o turista utilize da internet para visualizar o local por meio de vídeos, localizadores e demais recursos visuais disponibilizados anteriormente, o Turismo só ocorre se ele se deslocar ao local. Esta pesquisa inicial está contemplada no conceito de Turismo como sendo a primeira parte da viagem, mas se o deslocamento não se configura, o processo fica interrompido.

Outro elemento integrante do conceito de Turismo que cabe destacar é o de “permanência fora do domicílio”. Vinculada à viagem, a duração dessa permanência é uma das principais variáveis na classificação do fluxo turístico. Para a compreensão de dados como os de tráfego turístico, a permanência juntamente ao receptivo no local de destino e ao comportamento de gastos do turista no local, torna-se base para a definição completa do Turismo.

Barreto (2000) salienta que por ser um fenômeno social complexo e diversificado, há muitos tipos de Turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios. Diversos autores se propõem a fazer tais definições. Segundo a referida autora, o Turismo, por sua própria natureza pode ser emissor (envia turistas para fora e não traz dividendos para o local emissor) ou receptivo (recebe turistas vindos de fora e movimenta a economia local).

De acordo com a nacionalidade dos turistas, o Turismo pode ser nacional (doméstico) ou internacional (estrangeiro). Além destes tipos de Turismo, como forma de organizar o planejamento do composto turístico, organizam-se os segmentos de acordo com critérios como a identidade da oferta e das características da demanda. O Ministério do Turismo do

Brasil<sup>4</sup> informa em seus mapas conceituais do Turismo no país, que esta segmentação é definida por critérios como: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações de cultura e fé), aspectos e características (geográficas, históricas, urbanísticas, sociais), serviços e infraestrutura (saúde, educação, eventos) e grupos de consumidores de acordo com suas preferências e motivações.

Com base nesta segmentação, muitos roteiros estruturam seus produtos em função desta demanda específica. Isto não quer dizer que os produtos turísticos de determinados locais e regiões, só possam apresentar e oferecer atividades relacionadas a apenas um segmento, mas servem como base para uma orientação no planejamento do Turismo.

Também é importante ressaltar que as segmentações descritas neste estudo não contemplam todo o universo do Turismo que, como já foi visto anteriormente, é múltiplo e abrangente. Novas denominações surgem a cada tempo, em decorrência da busca dinâmica de novas experiências, aliada à tecnologia e a criatividade dos operadores turísticos.

Por volta dos anos 70, por exemplo, importantes instituições de pesquisa no Turismo surgiram, como a AIEST – Associação Internacional de *Experts Científicos* do Turismo. A partir daí, progrediu o discurso mais crítico e preocupado com a experiência turística sob a ótica de todos participantes. Progrediu o discurso por um Turismo mais sustentável, surgindo novas formas de Turismo como o ecoturismo, Turismo de aventura, entre outros.

Aqui se destacam os principais segmentos descritos pelo MTUR (Ministério do Turismo do Brasil, 2015) e pela Embratur (Instituto Brasileiro do Turismo):

- a) Ecoturismo: O termo ecoturismo começou a ser utilizado no Brasil no final da década de 80, mas foi com a Conferência Rio92 que ganhou visibilidade e impulsionou este tipo de Turismo. Define-se ecoturismo como um segmento da atividade turística que usa sustentavelmente o patrimônio natural de um local, mas que incentiva sua conservação e busca a consciência ambientalista.
- b) Turismo cultural: Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.
- c) Turismo religioso: Atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.

---

<sup>4</sup> Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em 18 de setembro de 2015.

- d) Turismo místico/exotérico: São as atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.
- e) Turismo de estudo e intercâmbio: Abrange a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação e de desenvolvimento pessoal e profissional.
- f) Turismo de esporte: Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.
- g) Turismo de pesca: Relativo às viagens com a finalidade de pesca amadora.
- h) Turismo de aventura: Anteriormente parte do ecoturismo, atualmente já possui características próprias que proporcionam a sua segmentação em um campo específico. São atividades que englobam as experiências físicas e sensoriais recreativas na natureza que envolvem desafio, riscos controláveis e assumidos que podem proporcionar sensações como liberdade e superação.
- i) Turismo de negócios: Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico ou social.
- j) Turismo rural: É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, agregando valor a produtos e serviços, promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade do campo.
- k) Turismo de saúde: Pessoas que se deslocam com finalidade médica, terapêutica ou estética se incluem neste segmento.

Em suma, o fato de o Turismo estar ligado, praticamente, a grande quantidade de atividades sociais humanas é o principal motivo da grande variedade de conceitos. A motivação da pessoa para o Turismo pode ser diferente, mas as circunstâncias básicas permanecem: o deslocamento, a permanência, a utilização das atividades e serviços do local de destino e a não caracterização de atividade remunerada.

Enfim, são muitas as definições e conceitos do Turismo. Não se pode dizer que algum conceito é errado ou inadequado, pois cada um contribui para a formação de um conceito mais amplo (BENI, 1998). Todos estes preceitos foram se estabelecendo durante o tempo e, particularmente no Brasil, o Turismo se estabeleceu como importante setor da economia do País há poucos anos. A seguir, percebe-se como o Brasil tem definido o Turismo e como ele tem se estabelecido na estrutura social do País.



### 3.1.1. O Turismo no Brasil

O Turismo no Brasil tem evoluído assim como vimos anteriormente pelo restante do mundo, acompanhando as mudanças que vem ocorrendo nos campos sociais, culturais e econômicos. O que dificulta em precisar a história do Turismo no país é a pouca existência de registro da memória turística brasileira. Solha e Rejowski (2002) afirmam que por desconhecer a evolução histórica do fenômeno turístico no país, muitas vezes se cometem os mesmos erros do passado.

A corte portuguesa encontrou o Brasil, quando aqui desembarcou em 1808, segundo Solha e Rejowski (2002), com moradias rústicas e a falta de estrutura para que os seus acompanhantes ficassem hospedados. Ao longo do tempo, a chegada dos portugueses ia provocando mudanças no cotidiano das cidades, no comportamento das pessoas, na economia e na infraestrutura, principalmente no Rio de Janeiro, onde se estabeleceram.

Uma destas mudanças foi a utilização das propriedades terapêuticas da água do mar para fins de saúde, hábito muito comum na Europa. Neste período, então, tornou-se comum o aluguel de casas na praia para a aplicação do método e recuperação da saúde. Muitos dos problemas de saúde enfrentados pelos portugueses eram decorrentes das condições precárias. Em 1870 já se encontravam, em cidades como o Rio de Janeiro e em São Paulo, hospedagens que se assemelhavam com o que se podia entender por hotel.

Além disso, o Rio de Janeiro, capital federal, se tornava a cidade mais conhecida do Brasil e atraía muitas das viagens e das expedições científicas do século XIX. Cientistas e artistas estrangeiros eram os visitantes da cidade na época e contribuíram para os primeiros estudos ambientais e de engenharia. Todavia, no começo do século seguinte, a elite brasileira tenta impor as mudanças provenientes dos avanços da tecnologia, das comunicações e dos transportes, de forma abrupta, a qualquer custo, provocando uma série de revoltas no país. Neste contexto, segundo Solha e Rejowski (2002), é que se verifica o desenvolvimento do Turismo estruturado, como das primeiras estruturas realmente organizadas para receber os “novos viajantes”.

O Turismo ainda não era tratado com a devida importância pelo governo federal. Somente a partir de 1939 é que se criava um setor específico para tratar do setor. Neste período, com a criação da CLT – consolidação das leis trabalhistas – que regulamentava o trabalho e concedia direito às férias e descanso remunerado, começava-se a verificar um maior acesso da população ao lazer e ao Turismo.

Após este período, em meados do século XX, começava a se consolidar a classe média no país, resultado das mudanças estruturais ocorridas devido às guerras. Começava-se, então,

a surgir infraestrutura necessária para o desenvolvimento do Turismo. Com a chegada definitiva da indústria automobilística, o governo passou a ampliar a malha rodoviária por todo território nacional (SOLHA e REJOWSKI, 2002). As companhias aéreas aumentaram a frota, expandindo as linhas regulares e o transporte marítimo passou por uma revitalização por meio dos cruzeiros pela costa do país, a partir de 1962.

Nesta época, as agências de viagens brasileiras começaram a se organizar criando associações e realizando excursões terrestres e aéreas para diversos destinos. O governo, verificando o desenvolvimento que o setor turístico tinha no país e no mundo e vislumbrando uma atividade econômica promissora, cria a EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo e começa a discutir as premissas da política nacional de Turismo do Brasil. Foi nos idos dos anos 70 que se verificou a implantação da formação superior na área do Turismo devido à necessidade da profissionalização do setor.

Mesmo que a euforia do começo da década de 70 não tenha se confirmado na década de 80, provocou uma reação importante no país: o Turismo passou a ser visto como uma atividade profissional, que traz benefícios sociais e econômicos, mas não resolve problemas estruturais. O Turismo, então, adentrava em um novo momento no Brasil.

Enfim, entra-se no período em que o processo de Globalização, a evolução dos transportes e aos avanços da tecnologia, entre outros, transformaram o Turismo alterando as características da demanda, dos serviços turísticos, tornando o mercado turístico muito mais competitivo de acordo com o novo cenário sociocultural mundial. O Turismo brasileiro e mundial sofriam mudanças importantes a partir da década de 90. Estas modificações e outras questões cruciais a partir deste período são abordadas a seguir.

### **3.2 A Globalização e os Efeitos no Turismo**

A Globalização está presente na vida de todos os indivíduos e continua sendo considerada um desafio em todo o mundo. Ela está presente de maneira que desenha um novo mapa mundial, interligado e complexo. “Muito do que é local, regional, nacional entra no jogo das relações internacionais, recria-se nas estruturas articuladas nos caminhos do mundo” (IANNI, 2003, p. 47). A descoberta de que a terra se tornou globo e um local no qual todos estão relacionados traz uma mudança nos modos de ser e agir. O mundo não é mais um grupo de nações.

Nos múltiplos estudos sobre o tema é possível encontrar diferentes definições de acordo com a linha teórica em que cada autor se baseia. Para alguns autores a Globalização teve

início nos séculos XV e XVI com as grandes navegações na era das descobertas, quando os países europeus entraram em contato com outros continentes e estabeleceram conexões comerciais, sendo muito mais explorações do que parcerias. Mas já era possível perceber a interferência governamental na economia e o acúmulo de capital, processos evidenciados mais tarde, com a ascensão do capitalismo mundial. Para este estudo, considerar-se-á a Globalização como o processo que se intensifica no final do século XIX e início do século XX, quando a conexão das economias e culturas do mundo cresceu de forma muito rápida.

Segundo Ianni (1997, p.195) “A Globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância”. Os horizontes que se expandem com a Globalização, em termos de integração e diversificação, abrem novas perspectivas para o entendimento do presente, a nova interpretação do passado e a concepção do futuro.

Apesar de se considerar a economia como o cerne da Globalização, o conceito de mundo globalizado abrange outros aspectos, tais como os sociais, políticos e culturais, que estão interligados na Sociedade Global. A Globalização é um processo em desenvolvimento. Enfrenta obstáculos, sofre intervenções e aprofunda-se como tendência mundial.

Desta forma se perpassa do século XVI ao XX, por vários sistemas até chegar à Globalização. Passa-se pelo mercantilismo, a acumulação, o absolutismo, o despotismo, as revoluções burguesas, os imperialistas, as revoluções de independência e as revoluções socialistas. As características da marcha histórica da Globalização incluem a internacionalização das economias, a mudança da divisão internacional do trabalho, os movimentos migratórios e a competição ambiental que acelera esses processos. Nas últimas décadas a prioridade do Estado se modificou, no sentido de adaptar as economias nacionais às exigências da economia mundial (IANNI, 2003).

Até a Primeira Guerra Mundial, predominaram os imperialismos, ou seja, os sistemas mundiais articulados segundo as diretrizes das nações ou metrópoles. Durante o período das duas guerras mundiais, os imperialismos entraram em crise. No decorrer da Guerra Fria, os EUA e a União Soviética sintetizaram o conflito capitalista e socialista. O mundo parecia dividido em dois polos predominantes.

Neste período, em que já iniciava um processo de Globalização, se construía uma visão do mundo “bipolarizada”. O capitalismo e o socialismo eram contrapontos vistos como “reino do bem e do mal”. O processo que havia se intensificado desde o fim da Segunda Guerra Mundial, acentuando-se com a Guerra Fria, adquire novo impulso com a crise do Bloco

Soviético, as transformações nos países do Leste Europeu e a queda do Muro de Berlim. Depois, a partir de 1989, quando a mídia globalizada invade todas as esferas da vida social, em todo mundo, o que prevalece é a ideia de nova ordem mundial (IANNI, 1997).

“Em lugar de um mundo dividido entre capitalismo e socialismo, surge um mundo capitalista, multipolarizado, impregnado de experimentos socialistas” (IANNI, 2003, p. 35). Segundo o autor, os conceitos polarizados envelheceram, pois o atual está em movimento e modificação constantes. Mas, ainda hoje, alguns indivíduos insistem em polarizar os sistemas sociais e o capitalismo é visto por eles como um vilão, como se toda a culpa das crises econômicas mundiais fosse dele. Uma visão um tanto limitada para um conceito tão amplo.

O capitalismo, com o qual nasce o mundo globalizado de que se fala no século XX, é um modo de produção e reprodução que se forma em moldes internacionais. De acordo com Ianni (2003), podem-se reconhecer pelo menos três ciclos importantes na história do capitalismo. Primeiro o modo capitalista de produção se organiza em moldes nacionais. Revolucionaria as formas de vida e trabalho locais. Segundo, o capitalismo organizado em bases nacionais transborda fronteiras. Ao mesmo tempo em que se modificam as formações econômicas nacionais, desenvolvem-se os sistemas mundiais. Terceiro, o capitalismo atinge uma escala propriamente global. Além disso, o processo de concentração de capital adquire mais força.

“A história do capitalismo pode ser vista como a história da ‘mundialização’, da Globalização do mundo. Um processo histórico de larga duração, com ciclos de expansão e retração, ruptura e reorientação” (IANNI, 2003, p. 55). Neste novo mundo capitalista globalizado, as sociedades contemporâneas estão arquitetadas em uma sociedade global, na essência de que compreende estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais, ainda que operando de modo desigual. Mais do que nunca, estas desigualdades estão em escala mundial e é evidente que alguns traços desta sociedade global têm sido desenvolvidos pelas corporações multinacionais.

Muitos pesquisadores empenhados em estudar esta nova sociedade global procuram desvendar as relações que transcendem o Estado-nação. Pode se compreender como Estado-nação a unidade político-territorial soberana formada por uma nação, um estado e um território. Castells (2003, p.69) diz que “temos conhecimento de nações sem Estado, Estado sem nações, Estados que compartilham uma nação e nações que compartilham um Estado, deixando claro que cidadania não corresponde à nacionalidade”. O que na era industrial marcava o Estado-nação como poder soberano nacional e a representação democrática dos cidadãos, entra em crise.

Neste contexto surge a ideia de “economias-mundo”, diante dos desafios que as envolvem em configurações mais abrangentes. Por “economia-mundo” entende-se a economia de uma porção do planeta, desde que forme um todo econômico. Conforme Ianni (1997), o conceito de “economia-mundo” está relacionado com o emblema do Estado-nação. O dilema consiste em constatar se está ou não havendo uma ruptura histórica, em âmbito mundial, mostrando o declínio do Estado-nação e a emergência de novos e poderosos centros mundiais de poder. Nesta hipótese o Estado-nação continua vigente, mas com significados diversos dos que teve por longo tempo.

Neste sentido, Castells (2009) afirma que está se assistindo a transformação do Estado-nação soberano que surgiu na Idade Moderna em uma nova forma de estado: O Estado em rede. Este novo estado, dentro da sociedade globalizada, se caracteriza por compartilhar a soberania e as responsabilidades com os diferentes níveis de governo assim como uma maior diversidade de tempos e espaços na relação de governos e cidadãos. Estas relações entre espaços e tempos são os principais fundamentos da nova posição do estado na sociedade global. Somente o poder da sociedade civil global utilizando-se dos meios de comunicação e as tecnologias disponíveis nas redes de comunicação, poderá fazer com que os Estados-nação aceitem a realidade de seu poder limitado ao contrário de tentar impor sua legitimidade.

Então o paradigma tradicional começa a ser subordinado pelo novo. A atividade do Estado-nação soberano modifica-se e verifica-se uma nova dinâmica na sociedade global. Surgem novas relações, processos e estruturas de apropriação e hegemonias desconhecidas. “Desde que a sociedade global começa a ser uma realidade histórica, econômica, política e cultural, modifica-se o contraponto do singular e universal” (IANNI, 2002, p. 97). Mesmo que se verifiquem ainda governos que tentem impor sua soberania, como nas ditaduras que imperam em alguns países, é inegável que a Globalização modificou as relações e as estruturas dos Estados-nação.

Enfim, no final do século XX a economia mundial tornou-se global com base na nova infraestrutura, disponibilizada pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa globalidade compreende os principais processos e elementos do sistema econômico. Segundo Ianni (1997) a Globalização nesta altura da história apresenta características muito especiais: a energia nuclear tornou-se a mais poderosa técnica de guerra; a revolução informática baseada nas conquistas da eletrônica coloca nas mãos dos donos do poder uma capacidade de formar e informar, induzir e seduzir; organiza-se um sistema financeiro internacional com as exigências da economia capitalista mundial; as relações econômicas mundiais são amplamente influenciadas pelas exigências das empresas multinacionais; a centralização de

capital universaliza-se; o Inglês se transforma em língua universal; e, principalmente, a informação torna-se global.

### 3.2.1 A Globalização da Informação, da Comunicação e da Cultura

Desde que as novas tecnologias propiciaram a Globalização das comunicações, muitos começam a perceber o mundo como uma singular aldeia global. Mesmo sendo criticado algumas vezes, é difícil não reconhecer a importância do conceito de aldeia global introduzido nas teorias da comunicação por Marshall McLuhan. Em tempos atuais onde o mundo se tornou mais informatizado, esse conceito nunca foi tão atual. Segundo esse conceito, McLuhan (1973) defende que a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o mundo se “interligaria completamente”, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada. Seria então o prenúncio da Globalização da informação.

O conceito de “Aldeia Global” sugere que se formou a comunidade global por intermédio das possibilidades de comunicação facilitadas pela eletrônica. Baseia-se na convicção de que a organização, o funcionamento e a mudança da vida social, são determinados por ela. Em pouco tempo as nações são articuladas pelos sistemas de informação e comunicação. “Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje invadimos as culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimentos e ideias” (McLUHAN, 1973, p. 364).

Neste momento, não cabe estabelecer se o conceito de Aldeia Global é correto ou não, como muitas discussões ao longo do tempo. Mas é importante salientar que, apesar do mundo não estar totalmente interligado como previa o autor da tese, vive-se em um mundo bastante interconectado e os processos de comunicação estão sendo modificados por esta nova estrutura.

Nestas circunstâncias os meios de comunicação de massa rompem fronteiras e a comunicação se globaliza e virtualiza, como se as pessoas e as ideias se metamorfoseassem por meio da tecnologia. De acordo com Ianni (1997, p. 97) “o modo de ser do indivíduo, compreendendo ações, relações, reflexões, passa a ser cada vez mais povoado pelos signos espalhados pela aldeia global”. É como se cada indivíduo se tornasse um elo de diversas correntes de comunicação e de informação, com suas articulações locais, nacionais, globais.

Nestas circunstâncias surge uma nova economia informacional e global, pois as fronteiras físicas já não são mais empecilhos ao processo de comunicação.

Castells (2009) define o processo de comunicação global como o intercâmbio das informações possibilitadas pelas novas tecnologias de informação, as novas características dos emissores e dos receptores desta informação globalizada, seus códigos culturais e os protocolos de comunicação. Segundo o autor, com a internet, surgiu uma nova forma de comunicação mais interativa que deixa de ser unidirecional como eram os meios de comunicação de massa anteriormente. Ele chama este processo de “autocomunicação de massas”.

Essa nova maneira de informar continua sendo “comunicação de massa” porque pode ter uma audiência global, mas é “autocomunicação” porque é um indivíduo que gera a mensagem, define os receptores, ou não, e decide de onde vem o conteúdo que irá disponibilizar. Então, não é a informação em sua essência que é a característica do mundo globalizado, mas é a articulação de todas as formas de comunicação, ou seja, a convergência, tópico que será contemplado no próximo capítulo.

Neste mundo convergente, a digitalização da informação impulsionou a disseminação de um sistema de meios de comunicação tecnologicamente integrado onde os produtos se desenvolvem em plataformas específicas de conteúdo dentro de uma mesma rede de comunicação global-local. O resultado disso é a formação de um novo sistema multimídia global. Segundo Castells (2009), as empresas de meios de comunicação não são realmente globais, mas suas redes sim, o são. O sucesso dessas redes de informação e comunicação depende da sua capacidade para explorar a conexão com outras redes da economia, tecnologia, cultura, publicidade e círculos políticos em geral.

Esta conexão em redes globais de informação e comunicação possibilita que se possa combinar a produção de massa e a distribuição personalizada de conteúdos. Esta é uma das características principais da comunicação no mundo globalizado. O indivíduo tem à sua disposição uma gama de informações sobre diversos assuntos mundiais que podem ser disponibilizados em suas telas, de acordo com a sua escolha e interesse. Além disso, pode optar por receber conteúdos específicos segundo suas necessidades e disponibilidades.

Em síntese, a informação e a comunicação estão globalizadas, devido às possibilidades dispostas pelas novas tecnologias. Os meios de comunicação atuais estão buscando formas de se conectar com sua audiência, ampliando a interatividade. As possibilidades tecnológicas permitem que as informações estejam disponibilizadas a todos os lugares do mundo pelas interconexões de redes. Paralelo a este aspecto, o indivíduo busca a personalização da

informação, decidindo dentro de todas as opções globais disponíveis, quais as que ele deseja obter.

Mas e como fica a Globalização na cultura? É possível considerar que a cultura se globalizou com a mesma agilidade que a economia se estabeleceu mais globalmente? Provavelmente não. Em muitas das discussões sobre o fenômeno da Globalização existem aspectos que corroboram com o pensamento de que a economia e a cultura local não se globalizaram na mesma intensidade e nem deram as mesmas respostas à Globalização. Até agora falamos aspectos que são mais globalizáveis, como a informação e a comunicação, mas como defende Geertz (1978), a cultura não é somente um conjunto de padrões concretos de comportamento (costumes, usos, tradições, hábitos), mas um complexo de mecanismos de controle: planos, receitas, regras, instruções para governar o comportamento, tornando o indivíduo dependente de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento, possui aspectos que se mantêm locais, mesmo que conhecidos globalmente. (GEERTZ, C, 1978).

Um hábito local pode ser conhecido mundialmente, mas não faz o mesmo sentido em qualquer região, contribuindo para o conceito de que a cultura não se globalizou da mesma maneira que outros processos. Mas este mesmo hábito pode ser incorporado à outra cultura se adaptando às suas características. Um exemplo desta apropriação de uma cultura local por outra é o que acontece com o Halloween no Brasil. A popularidade da festa é maior em países anglo-saxões, principalmente nos Estados Unidos da América, cujo significado é mais ligado à cultura religiosa, relacionando aos mortos, sendo véspera do dia de Todos os Santos e, posteriormente, ao dia de Finados. No Brasil, a data é a mesma, mas o Halloween acontece esporadicamente em algumas residências e não possui valor cultural. Quem participa da brincadeira, sofre críticas, pois muitos acreditam que não tem a ver com a cultura brasileira e não deveria ser difundida. Tanto que colocaram o “dia do Saci” igualmente no dia 31 de outubro. Além disso, há fortes críticas dos setores religiosos nacionais que consideram a festa fora dos princípios e valores cristãos.

A Globalização, então, proporcionou a “*desterritorialização*” da informação cultural, mas isso não significa que o fenômeno esteja produzindo uma homogeneização da cultura. A cultura local não será totalmente globalizada e massificada porque, como mencionado anteriormente, ela acrescenta e incorpora novos significados que podem ser diferentes da cultura original.

Um turista pode participar de uma atividade cultural local e compreender suas características, mas, provavelmente, se quiser reproduzi-la em sua localidade, terá que se adaptar aos costumes e características locais. Outro exemplo disso acontece com a música. O



*hip hop*, por exemplo, quando foi trazido dos EUA, foi adaptado à cultura local. Os músicos brasileiros que trabalham com este ritmo, não querem se “americanizar”, pelo contrário, se apropriaram do ritmo e da essência de protesto com o propósito de combater suas mazelas locais. Da mesma maneira, não é qualquer cadeado colocado em pontes que vai significar uma união longínqua. O turista sabe disso e quer ir até Paris para colocá-lo lá, onde adquire o significado simbólico pretendido.

Diante deste quadro, como fica o Turismo neste processo globalizado? A Globalização facilitou ou dificultou o segmento? Estes são alguns dos questionamentos que permeiam as discussões no setor, principalmente com relação aos prognósticos para o futuro do mundo. Com a expansão da Globalização, aumentaram as preocupações, assim como as oportunidades e o Turismo está diretamente envolvido neste caminho.

### 3.2.2O Turismo Globalizado

O Turismo não é somente um expectador deste processo, mas as novas possibilidades têm afetado diretamente o segmento e só conseguirá se manter no setor quem souber utilizar das características da Globalização a seu favor.

Dentro da perspectiva histórica da Globalização do Turismo, diversos aspectos, além das novas tecnologias, influenciaram o setor. A introdução do cartão de crédito, por exemplo, permitiu que a possibilidade de viajar ficasse mais próxima do turista. Conforme Bauman (2010) os cartões de crédito foram lançados no mercado com o slogan de “Não adie a realização do seu desejo”. Como no Turismo o indivíduo precisa adquirir o produto antes mesmo de consumi-lo, o cartão de crédito teve grande importância no aumento do fluxo turístico no mundo. “Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 2010, p. 29). Além disso, proporcionou que as pessoas gastassem mais na viagem, além do montante físico levado. É claro que com o tempo, os governos, como o brasileiro, percebendo esta demanda, começaram a sobretaxar as compras realizadas por intermédio do cartão de crédito no exterior, como forma de arrecadar impostos da população também nas viagens fora do país de origem.

Os debates que se seguem sobre o papel da Globalização no Turismo, procuram identificar os seus efeitos positivos e negativos para o setor. Segundo Beni (2003), alguns autores a identificam com a aceleração do fluxo das trocas de bens e serviços, das informações, das viagens internacionais e dos intercâmbios culturais mundiais. Outros a

identificam com a reorganização que as mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias estão promovendo nos padrões de gestão das empresas turísticas, assim como no consumo e na competitividade.

Algumas agências de porte médio e pequeno foram diretamente impactadas por este processo e tiveram que se reestruturar para seguir operando. Conforme comentado anteriormente, o agente é um consultor de viagens e se torna o responsável pela fidelização do cliente, não mais a marca ou o nome da agência. Desta forma o turista representa a nova ação global e participa da abertura de novas regiões e culturas.

As últimas pesquisas apontam o Turismo como o um dos setores mais globalizados, ficando atrás dos serviços financeiros e tecnológicos. De acordo com Beni (2003) a Globalização do Turismo é resultado de alguns fatores: aumento do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias, integração das empresas de Turismo, a disseminação territorial do consumo e flexibilização do trabalho.

A Globalização disponibilizou e ampliou o acesso mundial aos produtos turísticos. Considerando os seus efeitos, surgiram estratégias globais para desenvolver o segmento. Mas é importante ressaltar que a Globalização não provocou o crescimento do Turismo mundial como era esperado pelos pesquisadores do tema, apenas facilitou alguns processos que vinham em constante crescimento e que se aceleraram em nível mundial.

Considerando a Globalização sobre o aspecto do tráfego internacional de turistas das nações do primeiro mundo, os países emergentes que levam desvantagem por produzirem bens de baixo valor e de grande oferta no mercado mundial, têm a possibilidade de participarem da economia internacional mediante o Turismo receptor, em que esses mesmos bens adquirem outro valor cultural e econômico e são comprados e consumidos no local de origem (BENI, 2003).

O Turismo, que antes parecia limitar-se a alguns países já estruturados para receber os turistas, passou a ser visto como um meio de permitir às nações mais pobres viabilizarem sua entrada à economia mundial. Alguns turistas, cansados dos lugares concorridos e de prestígio estão buscando novas experiências nestes locais. Entre os anos 80 e 2000, países da África perceberam que o Turismo poderia ser uma saída para sua situação econômica e começaram a construir hotéis em praias e a organizar roteiros específicos explorando as belezas do local. Isso proporcionou uma nova forma de renda para os habitantes destas regiões. Ainda hoje estes países mantêm roteiros exóticos, principalmente por meio de “safáris”.

Segundo dados da OMT (2015) <sup>5</sup>, um número crescente de novos destinos estão se abrindo em todo o mundo, tornando o Turismo um setor chave para o progresso socioeconômico global, por meio da criação de novos empregos e a execução de infraestruturas para atender a esta demanda. As chegadas internacionais em escala mundial passaram de 25 milhões em 1950 para um bilhão e 133 milhões em 2014. De acordo com este relatório, as chegadas de turistas internacionais em escala mundial crescerão cerca de 3% entre 2010 e 2030, alcançando a um bilhão e 800 milhões. Ainda prevê que o crescimento das chegadas aos destinos emergentes que hoje é de 4% ao ano, dobre em comparação às chegadas às economias mais avançadas.

Conforme este estudo, a região das Américas registrou o maior crescimento com um aumento de 8% em chegadas internacionais em 2014, seguida da Ásia, do Pacífico e do Oriente Médio, ambos com 5%. Na Europa o aumento foi de 3% e na África de 2%. A China tem se configurado como o maior mercado turístico emissor do mundo, mantendo um grande ritmo de crescimento, incrementando o gasto no Turismo internacional em 27% em 2014.

Os turistas do mundo globalizado desejam diversificar suas viagens, conforme será verificado no final deste capítulo. Embora o Turismo de praia ainda seja significativo, as pressões do tempo e a superlotação de alguns locais, fazem com que o turista busque novas alternativas. Começam a surgir viagens mais curtas e mais diversificadas. Com a Globalização, os cruzeiros marítimos antes restritos a pequenos portos e destinos, abarcaram em diversos lugares, tornando mais acessível esta forma de viagem.

Surgem, também, novas necessidades de comunicação e de registro das viagens, que vêm acrescentar formas digitais como rastros de memória. Com a informação globalizada, os conceitos sobre a memória são revistos e uma pergunta desponta na mente dos pesquisadores do setor: no Turismo globalizado, a memória é fugaz?

### **3.3 A Memória e seus Registros**

O homem sempre possuiu o desejo de registrar suas vivências, suas lembranças. Os achados antigos de pinturas rupestres se configuram como os primeiros registros da memória do povo pré-histórico, se tornando um legado para a história da humanidade.

A relação do Turismo com a memória vem sendo foco de estudo de muitos pesquisadores do segmento. Na maioria das recentes pesquisas sobre o tema, esta relação é

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>, acesso em 22 de outubro de 2015.

evidenciada no estudo sobre o patrimônio histórico das localidades turísticas e quanto o segmento é fonte de incentivo para a preservação da história e cultura locais.

Além disso, os registros de viagens ao longo da história também se tornam importantes sinais para a preservação da memória turística. Os indivíduos sempre procuraram registrar suas viagens, sendo nos formatos das narrativas escritas, como por meio dos cartões postais. Todos estes apontamentos podem ser considerados rastros da memória individual e coletiva no Turismo.

Seja com pinturas em cavernas, escritos em papel ou atualmente pelo uso do computador, os registros turísticos são fundamentais para uma melhor compreensão do setor. Todas estas “anotações” compõem lembranças do passado e do presente do segmento.

Mas como e porque são feitos os registros da memória do Turismo atualmente? Quais são os suportes utilizados para fazer este apontamento e quais são as principais características da conservação a memória turística atual? Para compreender estes e outros questionamentos, este subcapítulo tem como foco a memória e seus registros na mídia digital.

Para isso, torna-se necessário revisitar os principais conceitos de “memória”, sua relação com o Turismo e os registros destas recordações, com ênfase nas mídias digitais. Este apanhado teórico sobre o tema proporciona um maior entendimento de como as publicações no segmento são significantes para o estudo do setor.

### 3.3.1 A Memória

Muitos são os estudos sobre o tema e os pesquisadores que já procuraram desvendar os caminhos da memória humana. Uma das obras mais reconhecidas e citadas pelos que trilham este percurso é o livro “Memória Coletiva” publicado em 1950, com os textos escritos pelo filósofo Maurice Halbwachs (1877-1945).

Para Halbwachs (1997), a memória é construída pelo conjunto de experiências pessoais em relação ao tempo. Desse modo, quando se rememora algo, é comum que se revise este período impregnado de vários elementos (cheiros, sons e outros). Essa remessa a este tempo pessoal é a memória individual agindo ao nosso comando. Porém, junto a essas memórias individuais há outra, coletiva. Conforme Halbwachs (1997) os indivíduos se norteiam com a ajuda da memória do grupo, e essa ajuda não significa a presença atual de um ou vários membros do grupo.

Geralmente quando tentamos rememorar algo é para responder a algum questionamento que surge pessoal ou coletivo. A partir daí apela-se para o testemunho para completar as

informações que, de alguma forma, estão armazenadas. A primeira testemunha consultada é a própria pessoa. Mas algumas vezes estas lembranças estão esquecidas e alguns fatos ou pessoas auxiliam a reconstruir um quadro, aflorando estas memórias. Este é o caso de quando retornamos a uma cidade onde já estivemos. O que se vê e o que se ouve complementam o conjunto de lembranças pessoais de modo a reconhecer as partes que constituem aquela memória (HALBWACHS, 1997).

Mas é importante perceber que esta memória pode ser editada e influenciada pelas imagens e informações que são apresentadas pelo meio em que se vive, pois podem modificar a impressão que se tem de um fato antigo ou de uma pessoa. Assim como os depoimentos de outros possam ser os corretos e corrijam a lembrança que o indivíduo possa ter. Num e no outro caso, se as imagens se integram tanto com as lembranças, é para lembrar que a nossa memória não é uma linha reta (HALBWACHS, 1997).

Não é suficiente reconstituir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança. É necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto no nosso espírito como no dos outros, porque elas passam incessantemente desses para aquele e reciprocamente, o que só é possível se fizeram e continuam a fazer parte de uma mesma sociedade. Somente assim podemos compreender que uma lembrança possa ser ao mesmo tempo reconhecida e reconstruída (HALBWACHS, 1997, p. 63).

A partir disto, então, o autor leva à compreensão de que cada memória individual é um ponto de vista sobre uma memória coletiva e que esta visão pode modificar de acordo com o lugar que se ocupa e as relações que se mantém. Por isso, Halbwachs (1997) ressalta a natureza social da memória, evidenciando uma memória interna, pessoal e outra externa, social. A memória pessoal se apoia na social, pois as experiências pessoais fazem parte de uma história geral.

Como diz Halbwachs (1997, p.105), “Não é na história aprendida, é na história vivida que se apoia nossa memória. Por história é preciso entender então não uma sucessão cronológica de acontecimentos e de datas, mas tudo aquilo que faz com que um período se distinga dos outros”.

O autor ainda afirma que a memória coletiva se distingue da história por ser uma corrente de pensamento contínuo que retém do passado aquilo que ainda está “vivo” no pensamento do indivíduo ou do grupo. Assim as casas, os monumentos, as edificações são históricas por representar um tempo, mas não somente a edificação persiste através do tempo, mas toda a memória do grupo que está em contato com elas e que se fundem com a vida das pessoas.

Outros autores obtêm destaque nos estudos sobre a memória individual e coletiva. Jacques Le Goff, importante historiador francês que revolucionou a historiografia moderna e que dedicou parte de seus estudos desde os anos 70, juntamente com Pierre Nora, a “*Nouvelle Histoire*”, afirma que “A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje” (LE GOFF, 1994, p.476).

É importante perceber na obra de Le Goff (1994) a importância que ele dá a releitura da memória. Segundo o autor, é possível atualizar impressões passadas, sendo possível intervir não somente na ordem dos vestígios, mas na reinterpretção deles. A memória é um dinâmico resultado organizado de informações que se mantém e que são reconstituídos.

A memória onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro. Devemos trabalhar de forma a que a memória coletiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens (LE GOFF, 1994, p.477).

Segundo o autor, com a evolução do mundo, com o imediatismo em que se é envolto, grande parte pela mídia e a tecnologia, a história caminha para um mundo sob a influência ainda maior das memórias coletivas. Além dos lugares materiais, os arquivos, bibliotecas, os museus, os cemitérios ou as arquiteturas, assim como as comemorações, os aniversários ou as autobiografias, cada um tem a sua história. Para o autor, a memória coletiva pode se opor a memória histórica como se opunha antes à memória afetiva e a intelectual (LE GOFF, 1994).

Então, o que se chama de memória é uma construção feita com o estoque de informações que é possível lembrar. A partir do momento em que desaparece esta memória tradicional e pessoal, viva na lembrança dos seres, os indivíduos têm a necessidade de acumular vestígios, documentos, discursos.

A memória de papel tornou-se uma instituição autônoma e a contemporaneidade possibilitou uma produção de arquivos muito significativa, não somente pelos meios de reprodução e armazenagem, mas pelo respeito ao vestígio e o medo do esquecimento. Assim a materialização da memória, aos poucos se democratizou. “Na mistura, é a memória que dita e a história que escreve” (NORA, 1984, p. 24).

É de Pierre Nora a ideia de que existem “lugares de memória”. Na perspectiva deste autor, para uma melhor compreensão acerca do que estes lugares seriam deve-se considerar que eles precisam ser entendidos como lugares onde se cristaliza a própria memória; que pertencem, ao mesmo tempo, tanto a memória quanto a história, com enfoques diferentes e que podem ser tangíveis, funcionais ou simbólicos.

Os lugares de memória são, antes de tudo, rastros. Eles vivem da ideia que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, manter celebrações, porque essas operações não são naturais. “Sem vigilância comemorativa, a história depressa os varreria. São bastiões sobre os quais se escora. Se não vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem, eles seriam inúteis” (NORA, 1984, p. 13).

Então, os lugares de memória são lugares não somente no sentido material, quanto no simbólico e funcional. Um depósito de papéis, por exemplo, não é um lugar de memória, pois arquiva informações antigas, para que se configure como tal é necessário que se analise se a imaginação o investe de uma aura simbólica. Mesmo um testamento, só entra na categoria se for objeto de um ritual e não somente um papel com informações técnicas.

Os lugares de memória são, portanto, materiais pelo seu conteúdo, funcional, pois garante a transmissão da lembrança e simbólica, pois se caracterizam por experiências vividas por um número de pessoas, mesmo que a maioria delas não tenha participado do evento, mas que compõem a memória coletiva daquele “lugar” (NORA, 1984).

Pierre Nora, ao estabelecer o conceito de lugares da memória já chamava a atenção para a influência dos meios de comunicação na disseminação desses lugares. O mundo se tornou palpável.

Os meios de comunicação ajudam a criar os lugares de memória e a transformar algo em simbólico. “Assiste-se a uma verdadeira aceleração do tempo, no qual o presente é volátil e há uma espécie de unificação do que se passa no mundo” (BARBOSA, 2005, p. 138). Esses lugares de memória seriam os arquivos, as bibliotecas, os monumentos, as obras de arte, mas também as comemorações e as datas nacionais, não somente pelo fato, mas pela sua significação. Na medida em que no mundo moderno há uma carência da memória espontânea foi preciso registrar o presente e relembrar a cada instante o passado.

Estes lugares de memória, sejam eles construções materiais ou simbólicas, também compreendem a memória relacionada a viagens de Turismo. Voltar a um lugar e olhar a uma determinada estátua, por exemplo, pode lembrar-se de sensações que o indivíduo teve em alguma viagem, de quem o acompanhava entre outras lembranças.

Mas é importante lembrar que a memória é seletiva. Nem tudo fica registrado na memória. A memória pode ser herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre alterações em função do momento em que ela é guardada, ou em que ela está sendo expressa. “As preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória” (POLLAK, 1992, 204). Esse elemento da memória mostra que a

memória é um fenômeno que é construído, conscientemente ou inconscientemente. Se a memória é socialmente construída, é compreensível que toda documentação também o seja.

Além destes autores europeus, outros se dedicam ao estudo da memória no hemisfério sul. Um deles, atualmente vivendo em Porto Alegre, Ivan Izquierdo (1995), argentino nascido em Buenos Aires, pesquisador e pioneiro no estudo da biologia da memória, definiu a memória em entrevista à Susana Gastal na Revista Porto&Vírgula, dizendo que a memória “é o que nos identifica com algo. É o que nos identifica como indivíduos. Eu sou o que sou, porque lembro que sou. Somos diferentes porque cada um de nós tem memórias diferentes”.

Se a memória pessoal é incerta, o passado coletivo conservado em museus, em edificações e obras de arte, de certa forma torna os indivíduos menos solitários porque, como afirma IZQUIERDO (1995), a comunidade saberia que houve outros, antes, que tocaram a peça, que entraram no mesmo prédio, que olharam a mesma escultura.

Para Marialva Barbosa (2005), pesquisadora e historiadora brasileira, a sociedade atual valoriza o futuro e em função disso, cria a ilusão de preservar o passado, multiplicando os lugares de memória, como forma de pertencimento a um grupo ou uma sociedade. Outro ponto fundamental para a autora, ao se falar de memória, seria a percepção de que sendo seletiva, só é possível lembrar, porque é permitido esquecer. Esse é um dos pilares da obra de Freud que foi base para os teóricos, posteriormente, elaborarem uma série de questões sobre a memória social.

Esta fixação do presente pode se dar também por meio das imagens. Ao registrar os momentos, essas imagens podem se transformar em um suporte de registro de lembranças dos objetos de memória e emoções confeccionados no presente. Dessa forma, essas imagens, tornam-se instrumentos importantes para os ajustes sucessivos da memória coletiva e, por meio dos meios de comunicação, podem significar importantes rastros da memória nacional (BARBOSA, 2005).

### 3.3.2 O Turismo e a Memória

A primeira vista, quando se pensa na relação da memória com o Turismo, sobressai o debate em torno do patrimônio histórico e sua preservação. O patrimônio em geral, em especial os museus, são espaços de construção de memória, cujas edificações pertencem à história e o imaginário e as significações que os circulam tornam-se lugares de memória para muitos indivíduos.



Na tentativa de preservar a memória de uma civilização estes espaços são reapropriados. A preservação é possível, e em muitos casos necessário, isso não significa que a memória foi totalmente preservada com esta ação. Se um prédio não significou nada no contexto da memória da localidade, o que se preserva é somente a história da arquitetura. É necessário que ele represente mais para a localidade, uma forma de manter viva uma lembrança coletiva significativa para o lugar.

O Turismo representa um grande impulso para a preservação dos monumentos, edificações e também da cultura. Ele pode ser o mote utilizado para a busca desta preservação, sendo, além de um incentivo econômico (proporcionado pelo aumento da visitação pelo patrimônio preservado) um incentivo social, visto que a comunidade ganha um local que conservará um pouco da sua história ou cultura. Mas o Turismo também pode ser a “desculpa” utilizada por interesses políticos ou econômicos para escolha de patrimônios preservados escolhidos por eles, muitas vezes em suas propriedades, excluindo a comunidade do processo.

O reconhecimento de determinado patrimônio como lugar memória está baseado nas ações de preservação que determinarão os significados atribuídos e circulantes naquele meio. Nesse sentido a atividade turística, contribui para a memória da população e na conservação do patrimônio cultural.

Mas o patrimônio não é a única ligação da memória com o Turismo. Além disso, a cultura e os hábitos de um povo representam muito para a preservação de sua história e tendo grande importância para tornar um local atrativo para a visitação. Para Izquierdo (1995), por exemplo, Porto Alegre é um modelo de cidade com identidade própria, porque conserva algumas características como gírias e vícios de linguagem, prédios, costumes. Para ele, os fatos, a arquitetura e os comportamentos fazem com que o cidadão de hoje se identifique com os porto-alegrenses de 100 anos e estabeleça uma sequência. Isso distingue as cidades, umas das outras. Todos estes enfoques podem ser considerados lugares de memória representativos para o Turismo.

Toda comunidade possui seus lugares de memória. Segundo Gastal (2002), lugar de memória pode indicar o casarão colonial perto da praça, que foi transformado em museu assim como também pode representar um armazém na beira da estrada conhecido pelas histórias contadas pelos seus frequentadores. Nem sempre um prédio ou um objeto precisa ser uma obra de arquitetura excepcional para fazer parte da memória coletiva, porque as vivências das comunidades podem ser o agente transformador desta memória.

De acordo com Gastal (2002) torna-se mais frequente a utilização pelo Turismo de objetos ou lugares representativos de elos afetivos, porque os turistas atuais buscam por relações mais próximas ao cotidiano dos locais visitados. Entendendo a cultura e a memória social da comunidade, o viajante poderá pensar-se integrado e conectado àquela sintonia e entender melhor o meio de vida do local visitado, tornando-se parte integrante desta memória em construção. Conforme abordado anteriormente, o acesso à cultura tornou-se global, mas o fator local da cultura é seu principal atributo para sua continuação.

Tanto que os teóricos começam a considerar insuficiente analisar as cidades, prédios, monumentos e as obras de arte somente pelo seu perfil econômico e outros dados numéricos, além da história oficial. Hoje essas medidas devem ser acompanhadas das memórias constituintes. “Essas são as memórias que alimentam as redes simbólicas” (GASTAL, 2002, p. 74). Somente um habitante local saberia por que, usando Porto Alegre como exemplo, a Rua dos Andradas é chamada por todos de Rua da Praia ou onde fica o Parque da Redenção, pois nos mapas a indicação oficial é Parque Farroupilha.

E para que se identifiquem estas memórias constituídas por significados e lugares de memória, são necessários suportes para seu registro. A memória passa a ser um produto globalizado pela indústria cultural e do Turismo, na forma de filmes, *sites* da internet, livros de fotografia e mesmo nas “lembrancinhas” turísticas, fazendo com que se conceba o passado como ferramenta importante para o consumo e fomento do mesmo.

### 3.3.3 Os Registros de Memória

Le Goff (1994) traçou uma análise sobre como a memória foi sendo “desvendada” ao longo da história e quais os impactos desta busca pela identidade do ser humano. Para o autor, nas sociedades anteriores à escrita, a memória se ordenava em torno de três interesses: a idade coletiva, o prestígio das famílias e o saber que se transmitia nas práticas ligadas a religião e a magia.

A partir daí, com o aparecimento da escrita, aconteceu uma transformação no que se entendia como memória coletiva. A escrita permitiu à memória coletiva o desenvolvimento de duas formas de registro importantes na época. A primeira é o registro dos momentos comemorativos e de acontecimentos memoráveis para os indivíduos e a comunidade, assumindo assim o que Le Goff (1994) chamava de “forma de inscrição”. No oriente antigo, as inscrições comemorativas promoveram a multiplicação de monumentos como os obeliscos, outra forma de averbação da memória do povo. Assim a pedra e o mármore serviam de

suporte para um arcabouço de memória. Os monumentos além serem arquivos de fatos memoráveis, valiam-se como “publicidade”, apostando na durabilidade da memória lapidada naquele meio.

Após este período, a comemoração apropria-se de novos instrumentos de suporte: moedas, medalhas e selos de correio. Segundo Le Goff (1994), a partir do século XIX, uma nova civilização da inscrição (monumentos e placas comemorativas aos mortos ilustres) surge nas nações europeias.

Outra forma de memória é o documento escrito num suporte especialmente destinado a este objetivo. Neste tipo de documento a escrita tem duas funções principais: uma é o armazenamento de informações que permite transpor o tempo e permite o registro e a outra passa da esfera auditiva para a visual e permite reexaminar e retificar o que foi registrado ali (LE GOFF, 1994).

Segundo o autor, a revolução que o documento imprimiu à memória é ao mesmo tempo quantitativa e qualitativa. O interesse da memória coletiva já não se evidencia somente sobre os grandes homens, os acontecimentos. Interessa-se por todos os homens. Nasce a história quantitativa. A revolução documental tende também a promover uma nova unidade de informação: em lugar do fato de história linear, surge uma memória progressiva, que dá privilégio ao dado em série e constrói uma história fragmentada. Tornam-se necessários novos arquivos e uma seleção qualitativa dos dados a serem arquivados (LE GOFF, 1994).

Mais tarde, a imprensa revoluciona a memória ocidental. O leitor confrontado com uma memória coletiva extensa assiste a publicação da memória individual. Desta forma, utilizando-se de uma memória técnica, científica e intelectual, os humanos afastavam-se, lentamente, do tributo aos velhos e aos mortos.

Na França, a Revolução Francesa cria os arquivos nacionais, abrindo uma nova fase, a da disponibilidade pública dos documentos da memória nacional. Os museus públicos e nacionais começaram a se estabelecer por volta de 1790. Entre as manifestações importantes da memória coletiva, encontra-se o aparecimento no século XIX e no início do século XX, de dois meios significantes de registro. O primeiro, após a primeira guerra mundial, é a construção de monumentos aos mortos. O segundo meio importante de registro é a fotografia, que revolucionou a memória. Sua democratização permitiu uma precisão nunca antes atingida, permitindo guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.

Após estes dois eventos importantes, o desenvolvimento da memória, sobretudo depois de 1950, constitui uma verdadeira revolução devido ao advento das tecnologias digitais de armazenagem. É necessário observar duas consequências importantes do aparecimento da

memória eletrônica. A primeira é a utilização dos computadores no domínio das ciências sociais e da história.

Gastal (2010) afirma que desde a criação da escrita, mas em especial, com o surgimento das tecnologias, a sociedade deixara de depender exclusivamente das memórias internalizadas. A fotografia, o cinema, o vídeo e a memória digitalizada, são suportes que possibilitam a guarda da memória pessoal e social.

Estes meios de comunicação foram alguns dos impulsos mais fortes na relação entre comunicação, a memória e o Turismo. Segundo Avighi (1992), a introdução da fotografia nos materiais impressos, em especial na ilustração de roteiros e outras matérias específicas impulsionou a comunicação no setor. Com o acesso facilitado, a fotografia no Turismo passou a ter sua importância potencializada. Passou a ser uma forma de expressão capaz de captar a identidade de cada local visitado por alguém, tornando-se meio de preservação da memória pessoal e local.

Ao longo do tempo, o homem possuiu o desejo de dar movimento às imagens que produzia. No século XVIII, os chamados lanternistas, conseguiram obter uma animação momentânea ou contínua em suas lanternas mágicas. Eles reproduziam imagens sobrepostas que davam a ideia de movimento quando manipuladas. As imagens representavam pequenas histórias teatrais ou verídicas, mostravam paisagens e cidades, muitas vezes servindo para contar as aventuras de alguém.

Além disso, a relação do cinema com o Turismo pode se revelar de várias formas, mas é ponto em comum entre os teóricos do Turismo que as imagens dos destinos construídas por meio do cinema e, posteriormente da TV, exercem um papel decisivo no processo de escolha dos lugares a serem visitados pelos turistas.

Entretanto, estes suportes exteriores de memória, ao contrário de garantir uma leitura fiel ao passado, permitiram constantes releituras dos acontecimentos.

De fato quando se analisa os registros, o que sobressai não é o conjunto daquilo que existiu no passado, mas “uma escolha efetuada quer pelas forças que operam no desenvolvimento temporal do mundo e da humanidade, quer pelos que se dedicam a ciência do passado e do tempo que passa: os historiadores” (LE GOFF, 1994, p.535). Torna-se assim, importante perceber, que para o estudo da memória os monumentos existentes, assim como os documentos preservados passaram pela escolha de alguém, tornando esta história passível de ser seletiva e orientada de acordo com os que conduzem estas escolhas.

Se, tradicionalmente, a memória era um processo interno ao ser humano, a tecnologia permitiu que ela se acumulasse, cada vez mais, em suportes materiais externos ao cérebro e as

emoções. As percepções e os comportamentos em relação ao denominado passado e aos objetos de memória, serão profundamente afetados pelas múltiplas formas de acesso ao passado. “Filmes, vídeos, fotos, livros e arquivos digitais guardam e disponibilizam quase tudo, tornando o passado, presença constante e, desta maneira, valorizada” (GASTAL, 2010, p. 92).

As mídias modernas como o livro, a fotografia e o cinema deram uma contribuição importante, não só pela possibilidade de registros da memória, mas por ter a condição de extensão do tempo, quando apresenta, por exemplo, ao mesmo tempo, um documentário, uma novela de época e o jornal com as notícias do dia. A pós-modernidade ampliou as possibilidades de armazenagem e agilizou a recuperação das informações.

Em seu livro “História e Memória”, Le Goff (1994) enfoca indiretamente a questão dos estoques de informação como repositórios naturais da memória. Percebe-se que a valorização da informação presente e passada como forma de registro da memória, acontece devido à possibilidade de serem comunicadas através do tempo e do espaço. Assim, o registro é realizado por um processo individual de memorização.

#### 3.3.4A Memória e as Mídias Digitais

Atualmente vive-se em um tempo acelerado onde se tem a impressão de que cada dia que passa leva dados, informações e lembranças que não poderão ser mais recuperadas. Que este ritmo desenfreado leva os indivíduos a não conseguirem mais alimentar sua memória pessoal naturalmente, já que não conseguem se recordar coisas simples de seu dia anterior.

De acordo com Schittine (2004, p. 119), “É cada vez mais difícil construir fundações duráveis, porque o ritmo de informações recebidas e processadas diariamente é enorme, e a produção de memória a partir dessas informações é muito acelerada”. Quando se pensa em guardar alguma informação, rapidamente se salva em um arquivo ou a coloca na internet, o que permite ter a sensação de controle sobre a memória.

As novas tecnologias facilitam, apesar de não resolver por completo, a armazenagem total das memórias. Cada vez mais as pessoas estão preocupadas não apenas em guardar as coisas mais importantes na memória, mas em salvar tudo, no afã de que poderá ser necessário algum dia. O resultado é que cada um possui um arquivo de memória pessoal em seu computador e não mais na sua mente.

E a questão atual é por que essa necessidade está tão exacerbada? Alguns teóricos contemporâneos acreditam que se vive em mundo tão caótico que de alguma forma procura-se

algo para proteger deste caos e da desorganização mundial. Se não se pode dominar as ideias, então é necessário guardá-las para depois compreendê-las. E o computador funciona como um suporte de memória eficaz e poderoso neste sentido (SCHITTINE, 2004).

O computador, com seus mecanismos de organização, auxilia a salvar e a organizar esses arquivos de memória, facilitando a sua busca. Nos *sites* e *blogs*, por exemplo, mecanismos de busca permitem procurar arquivos por assunto, autor, data (SCHITTINE, 2004).

Schittine (2004) afirma que a sensação atual de que se tem uma memória efêmera e deficitária torna o indivíduo dependente da tecnologia. O excesso de velocidade de informação atribui a sensação de incapacidade de absorver por muito tempo os acontecimentos. O tempo se comprime, vira um conjunto de presentes rápidos que logo se transformam em passado.

Ao mesmo tempo em que a necessidade de memória aumenta, surgem diversas formas de amnésia. E a vida rápida que se vive atualmente é uma das principais causadoras disso. Antigamente as pessoas memorizavam os números de telefones principais de seu círculo social, por exemplo. Hoje em dia, com o aumento da utilização dos celulares, os indivíduos não sabem ao certo nem mesmo os números de telefone das pessoas que habitam a sua casa. Ficam dependentes da tecnologia de armazenagem e identificação dos novos aparelhos.

Tudo isso aumenta a ansiedade por aperfeiçoar nossa memória, ou seja, por adquirir uma memória que dê conta de toda essa rapidez e fluxo de informação. É o que acontece hoje com suportes como os HD'S externos, onde *terabytes*<sup>6</sup> podem ser armazenados. Ou então nas chamadas “nuvens”, espaços virtuais de armazenagem de dados. Não se pensa mais em memorizar mentalmente alguma informação já que ela poderá ser “recuperada” facilmente por meio das mídias digitais.

A mesma mídia que facilita a manutenção da memória acaba sendo responsável também pela sua perda, quando o indivíduo deixa de exercitar sua memória mental em detrimento a memória armazenada em determinada mídia. É por meio da mídia que a memória tem se corporificado e se consolida como uma forma de dar continuidade a história. Mas é ela também que ajuda o indivíduo a lembrar de tantas coisas em seu dia-a-dia que faz com que ele tenha uma memória preguiçosa e dependente. Em um passado não tão distante, nas rodas de conversas mais simples, lembrava-se oralmente de nomes de jogadores, de atores de filmes, assim como nomes de produções de cinema e de receitas de bolos.

---

<sup>6</sup> Byte (lê-se *baite*) é uma unidade de informação digital equivalente a oito bits. 1 terabyte (TB ou Tbytes) = 1024 gigabytes. Disponível em <http://www.significados.com.br/byte/>. Acesso em 25 de abril de 2016.

Atualmente não existe a preocupação de guardar mentalmente estas informações, pois se sabe que, a qualquer momento, podem-se resgatar estas informações precisas em *sites* na internet. “Sem a ajuda do computador, nossa memória pessoal esta sujeita ao exercício da lembrança e do esquecimento” (SCHITTINE, 2004, p.125).

Abarrotados de informação sobre tudo e sobre todos, os indivíduos não perdem tempo elaborando uma memória seletiva. Arquivam tudo para mais tarde, se puderem, escolherem o que realmente querem guardar. Então, o próprio arquivo passa a ser mais importante do que o que pode estar dentro dele, a memória em si. “Por que se esforçar para lembrar algo se existem arquivos suficientes para guardar as lembranças?” (SCHITTINE, 2004, p.128).

Atualmente não se tem mais a preocupação de imprimir fotos de viagens, por exemplo, para que se possa recordar e reviver as lembranças dos momentos vivenciados ali. As fotos e vídeos são salvos em arquivos pessoais, publicadas e guardadas em *blogs* e *sites* de redes sociais, para que possam ser acessadas quando se tiver interesse. E o que se frequentemente percebe nestas ações é que estas fotos são “curtidas” naquele momento e não são acessadas mais, pois logo já aparecem novas fotos e o tempo para ficar procurando e recordando é muito curto. Ferramentas como o *Facebook*, por exemplo, revivem esta memória dos indivíduos trazendo a tona publicações feitas no *site* em determinados períodos passados, proporcionando que as pessoas compartilhem novamente daquele momento e assim, revivam sua memória. Isto posto, então, estes arquivos, fotos, informações passam a ocupar um lugar na memória coletiva daqueles que participam desta exposição de memórias.

Os textos das mídias digitais proporcionam uma memória editada, pois o texto foi escrito, relido, revisado, reescrito. A releitura de textos antigos é um flashback, uma reavaliação da própria vida. Quando surge a necessidade de citar um pedaço de uma matéria, criticar um artigo ou citar um autor, o computador possui os mecanismos necessários para isso. E tudo é feito sem demonstrar a forma fragmentada como o texto foi criado (SCHITTINE, 2004).

Desta forma, é importante que se tenha cuidado em usar informações buscadas nas mídias digitais como fonte para qualquer objetivo. Os arquivos podem ter sido reescritos, editados. Algumas vezes, pelo imediatismo de colocar algum texto, notícia na internet, os autores não checam as informações e acabam publicando de maneira incorreta.

Essas mídias têm sido muito utilizadas pelo segmento do Turismo no que tange a preservação da memória. Mas como uma das suas principais características são as experiências sociais e sensoriais, estes registros têm tripla função: registrar um momento vivido para ser lembrado no futuro, simplesmente para divulgar o momento e também,

suscitar no autor a possibilidade de trazer a lembrança sensorial guardada na sua memória mental. O cheiro de uma flor, o sabor de uma comida típica, o toque de uma parede de uma construção milenar, o aperto de mão do habitante da região visitada, são ações que só podem ser sentidos e vividos pessoalmente, mas a sua lembrança pode ser rememorada com a ajuda dos registros de memória e aquele sentimento ser, em parte, revivido.

Com o surgimento da escrita, algumas destas sensações eram descritas nas narrativas de viagens ou até mesmo, nos cartões postais. Após o desenvolvimento da fotografia e do vídeo, estas experiências passaram a serem registradas por meio das imagens. Atualmente, são registrados e publicados com bastante frequência, nas mídias digitais. Neste caso, os registros de viagem se prestam não somente para a memória individual ser lembrada pelo seu autor, mas como forma de compartilhar momentos felizes com seus amigos, de demonstrar felicidade, ostentar, informar e incentivar os outros para que possam experimentar as mesmas sensações que está se vivendo.

Assim, nem sempre, os registros de memória individual significam importantes para a memória coletiva da localidade. Por exemplo, se alguém publica uma imagem degustando um prato em algum restaurante do local visitado dizendo sua impressão sobre o mesmo, pode ter uma grande significação para aquela pessoa, pois traz lembranças de um momento feliz vivido por ela. Mas se o local não é mencionado, não aparece na imagem, nem na legenda, tão quanto no texto, pode ficar mais difícil de ser localizado em uma busca para compor a memória do local.

Além disso, muitas das publicações nas mídias digitais sobre Turismo são feitas com o intuito de servirem como dicas de viagens, sendo ponto de referência na composição dos roteiros dos turistas. Mas para isso, somente as publicações mais recentes podem ser consideradas. As publicações antigas servem como registro de memória individual e coletiva, mas nem sempre podem servir de referência para o presente.

Na vida dinâmica e mutante que vivemos, as localidades turísticas se modificam muito. Locais visitados, restaurantes, preços, dicas de compras e passeios, podem sofrer alterações constantes, devido a condições políticas e econômicas. Assim, as publicações podem ser consideradas como registros de memória, mas não servem como referência para as viagens atuais, se não forem atualizadas frequentemente.

Portanto, é inegável a relação da memória com o Turismo e sua importância na composição da história pessoal e coletiva. Seja de uma forma direta ou indireta, os registros de viagens contribuem para a perpetuação do local, para atribuição de sentido às construções da memória coletiva e como fonte de recordação pessoal.



Além disso, com a comunicação global, as novas publicações sobre o Turismo transcendem o aspecto físico e local e modificam o contato do turista com as diversas memórias disponíveis no globo. No Turismo globalizado, as informações via *web* ganham importância crucial. Começa a surgir um espaço virtual no qual os turistas podem ser agentes de sua própria viagem. Isto se torna um desafio para a comunicação no Turismo, pois com a possibilidade global de acesso, a estratégia de comunicação deve ser muito bem elaborada. Reconhecer este novo perfil do turista, globalizado e conectado, é o objetivo do subcapítulo a seguir.

### **3.4 Características do Turista da Atualidade**

O comportamento humano é motivo de estudos de muitos pesquisadores. Por ser complexo e determinado por diferentes fatores, torna-se um desafio compreender as reações humanas.

No âmbito das Ciências Sociais, o comportamento humano possui diversos significados. Pode ser considerado um conjunto de operações físicas, motoras, verbais, mentais (reação) que assumem um significado em razão do homem viver em sociedade, considerando possuir deliberada cultura. Pode refletir elementos da personalidade do indivíduo e também partilhar componentes sociais com os outros.

Do ponto de vista das teorias do Marketing sobre as relações de consumo, o comportamento do consumidor refere-se “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.6).

Desta forma, percebe-se que o contexto social influencia o comportamento humano. Há uma interação, portanto, das características da sociedade em que o ser humano habita e as reações individuais que denotam o seu comportamento. Na vida em sociedade, indivíduos que possuem características pessoais diferentes, podem repetir determinados comportamentos sociais quando analisados em um contexto coletivo, demonstrando maneiras comuns de agir.

Logo, para entender como é o comportamento do turista atualmente, torna-se necessário compreender como esta conduta vem se modificando nos últimos anos, de acordo com as influências descritas anteriormente, orquestradas pelas novas tecnologias e a Globalização. A partir daí, pode-se especificar um perfil para o turista, construído ao longo dos últimos anos. Para tanto, faz-se necessário compreender como o indivíduo se estabeleceu na sociedade

como consumidor, entendendo de que modo o seu comportamento tem sido influenciado pelo meio social e como isso se reflete na sua relação com o lazer, com o Turismo.

#### 3.4.1 A Sociedade de Consumo

A expressão Sociedade de Consumo surge pela primeira vez por volta de 1920, mas torna-se popular nas décadas de 50 e 60 e assim chega aos dias atuais, sendo frequentemente utilizada, tanto nas conversas mais informais como nos discursos especializados (LIPOVETSKY, 2010). O surgimento da sociedade de consumo é decorrente de uma situação gerada pelo desenvolvimento da sociedade industrial que via-se num momento em que havia um excedente de produção que precisava ser vendido. Este excesso de ofertas levou à amplificação das estratégias de marketing , assim como das facilidades de crédito, para que aumentasse o consumo fazendo com que desta forma, se mantivesse o giro do capital.

Segundo Bauman (2008) a passagem da sociedade de produtores para a de consumidores foi um processo gradual, que culminou na emancipação dos indivíduos da condição de “não escolha” ou “escolha limitada” para uma fase onde a escolha seria “ilimitada” (BAUMAN, 2008).

Para alguns autores a sociedade de consumo pode ser definida pelo consumo de objetos ou signos. Baudrillard (1995) entende que sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria. Para ele, a atividade de consumir implica no constante manuseio de signos, parte importante na sociedade capitalista, na qual se une ao objeto para formar o “*commodity sign*”. “À nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos [...]. Para falar com propriedade, os homens não se encontram rodeados por outros homens como sempre acontecera, mas sim por objetos” (BAUDRILLART, 1995, p. 15).

Para outros autores, ela englobaria características sociais além do consumo de objetos como o consumo de massas, presença da moda, da insaciabilidade, entre outros. Bauman (2008) afirma que na sociedade de consumo, o consumo é a sua própria finalidade, não sendo necessário levar em conta o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática, tornando-o assim um autopropulsor. “O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-os na principal força propulsora da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Por conseguinte, a felicidade se institui como a referência da sociedade de consumo. Não se estabelece neste momento, a felicidade como característica interior independente de objetos, mas como uma condição que igualaria os seres consumidores somente com o

consumo de signos que podem ser manifestados frente aos outros. O crédito é incentivado para que se possa comprar as “maravilhas da terra da abundância”, para que o indivíduo concretize os seus desejos de felicidade sem ter que esperar (LIPOVETSKY, 2010, p. 31).

Desta forma, o princípio básico da sociedade se transfere da igualdade e das possibilidades reais, para a felicidade e igualdade diante de um objeto que signifique sucesso social. Segundo Baudrillard (1995), estes objetos são produzidos para serem substituídos em pouco tempo, movimentando assim o capitalismo vigente na sociedade de consumo. “Atualmente somos nós que vemos os objetos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações eram os objetos, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLART, 1995, p. 16).

Para o indivíduo pertencente à sociedade de consumo, a felicidade está ligada ao consumo e a posse dos objetos. Possuir determinados signos é sinônimo de *status*, sendo a concretização da felicidade. Os momentos em que se consome são considerados demasiadamente importantes na rotina e o tempo passa a ter outra dinâmica e relevância.

Na concepção real ou na imaginária da sociedade de consumo, o tempo então ocupa um lugar privilegiado. A contagem do tempo livre em horas e minutos deixou de ser para o indivíduo o valor absoluto. O importante é aproveitar o tempo livre para fazer alguma coisa, ou seja, é necessário consumir o tempo livre com alguma coisa. O tempo representa uma mercadoria rara, valiosa e submetida às leis da troca. O tempo livre passa a ser cada vez mais comprado, direta ou indiretamente (BAUDRILLART, 1995).

A publicidade se utiliza desta prerrogativa para vender os produtos e oferece ao comprador o benefício de tempo que aquela compra vai lhe trazer. Um anúncio de uma máquina de lavar significa, por exemplo, tempo livre para a dona de casa, sendo este tempo livre virtual e transformado em objeto para ser vendido e comprado.

Ter tempo livre para o ócio passa a ser desconsiderado na sociedade de consumo. O tempo deve ser consumido de forma útil, ou seja, o indivíduo precisa fazer “render” o seu tempo. Quando se diz que se tem tempo livre é porque ele já não é mais tão livre, uma vez que está regulado por outros fatores e a sua existência é determinada por eventos predominantes. Em cada minuto do tempo livre, o homem quer fazer passar e julga ter feito passar o seu desejo (BAUDRILLART, 1995).

O descanso e a distração talvez sejam necessidades do indivíduo consumista, mas não definem por si mesmas a exigência própria do lazer da sociedade do consumo, que é o consumo do tempo. O tempo livre consiste talvez em toda a atividade que lhe traga prazer, mas antes de tudo a liberdade de “perder” seu tempo. As férias constituem a busca de um

tempo que se possa perder sem que tal perda entre por sua vez em processo de cálculo, sendo de qualquer forma o tempo ganho fazendo determinada atividade.

Para Morin (1997) o Turismo se torna uma viagem para dentro de um universo de paisagens, monumentos, museus onde a vida se torna uma brincadeira de novas formas de vivenciar algo. Brinca-se de fazendeiro, de monarquia ou de camponês, praticam-se esportes, entre outros. De acordo com o autor, uma parte do lazer tem tendência a se tornar um grande “jogo-espetáculo”. “Essa tendência se exprime de modo particularmente significativo nas férias modernas, na medida em que elas representam o tempo realmente vivo realmente vivido, em contraposição ao tempo esclerosado e exangue do ano de trabalho” (MORIN, 1997, p. 72).

A vida toma um rumo frenético em que cada tempo precisa ser consumido para que se seja feliz. Mas, no início dos anos 90, vários observadores apontaram mudanças significativas na ditadura da abundância e do consumo.

#### 3.4.2 Características do turista

Sobre o consumo característico da atualidade, Lipovetsky (2010, p.10) afirma que “Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo”. Passa-se a revelar um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais e de bem-estar, de qualidade de vida e saúde, imediatismo e comunicação. O comprador se mostra cada vez mais informado e infiel, crítico e estético. O consumo constrói-se cada vez mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais. É a chamada era do hiperconsumo.

Segundo Lipovetsky (2010) o hiperconsumidor certifica-se como informado e livre, que vê suas opções aumentarem, que consulta portais e tabelas de preços e procura potencializar a relação qualidade/preço. O hiperconsumidor já não se encontra ávido de bem estar material e o seu prazer já não está mais somente vinculado a ele, mas procura cada vez mais o conforto mental, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. O materialismo da primeira sociedade de consumo saiu de moda: “assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da autoestima” (LIPOVETSKY 2010, p. 11).

Isso não significa que o processo de consumo tenha se esgotado. Pelo contrário, ele continua existindo e tendo valor importante na sociedade do hiperconsumo. O que muda são as prerrogativas para este consumo que passa a ser uma opção e não a única opção de felicidade. O critério para a compra de qualquer mercadoria passa ser “a minha escolha”.

Cada indivíduo passa a ser o juiz de suas próprias escolhas na busca da felicidade. O valor mais característico desta sociedade é uma vida feliz. “A sociedade de hiperconsumidores talvez seja a única história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora” (BAUMAN, 2008, p. 60). É a noção de *experienciar* várias sensações e ser feliz hoje.

O turista pode dizer “eu vi”, “eu comi”, “eu estive lá” e é essa evidência, esse sentimento de estar lá, em movimento, que valoriza o turismo em relação ao espetáculo, mencionado anteriormente. “Em relação ao espectador, o turista está, percorre e adquire” (MORIN, E, 1997, p. 74).

A felicidade então se torna um segmento, um “produto” que o hiperconsumidor quer ter prontamente ao seu dispor, sem ter que envolver muito esforço. É necessário ser feliz já, imediatamente. Para isso, novas preocupações começam a povoar as mentes dos consumidores. Ele compra marcas globais, procura produtos lights ou orgânicos, exige rótulos de qualidade e procedência, navega na internet, descarrega músicas no celular. A era do consumo mudou de rosto (LIPOVETSKY 2010).

Na maioria das sociedades ocidentais, já não se preocupa mais em possuir coisas que categorizem o indivíduo perante os outros, mas que dê mobilidade e independência para que se possa usufruir de sensações diferentes, viver experiências, melhorar a qualidade da vida e conservar-se jovem. A estética do *self* torna-se evidente e o consumo para si ultrapassa o consumo para que o outro veja. As expectativas, os gostos, os desejos passam a ser individualizados e os comportamentos seguem a mesma tendência.

Se na sociedade de consumo anterior a máxima era o conforto e o prazer proporcionado pelos objetos adquiridos, na sociedade do hiperconsumo, a curiosidade tornou-se a tônica do consumo. Enquanto o consumo anterior tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, o consumo nas sociedades atuais demonstram antes de mais nada as diferenças de identidade, os gostos particulares, a identidade cultural e especificidade dos protagonistas da compra (LIPOVETSKY 2010).

Atualmente, o indivíduo quer ter prazer individual com sua compra e não somente por uma convenção de consumo. O turista, por exemplo, se comunica pessoalmente com a região visitada, sentindo-se parte daquela sociedade, nem que seja por alguns dias. “Por algumas compras de objetos simbólicos tidos como souvenirs (...) ele se apropria magicamente da Espanha ou da Itália. Enfim ele consome o ser físico do país visitado” (MORIN, E, 1997, p. 74).

Nesta nova característica do indivíduo como ser social, o tempo e o dinheiro direcionados às atividades de lazer aumentaram sua proporção . Esta predominância das atividades de lazer levou alguns autores a falar de um novo capitalismo focado, já não na produção material, mas no divertimento e na área da cultura (LIPOVETSKY 2010). É claro que o orçamento das famílias no Brasil ainda é dominado pelas necessidades básicas de alimentação, saúde e educação, visto aos precários serviços públicos no País. Mas, de alguma forma, quem consegue guardar algum recurso financeiro, não pensa mais que gastar com lazer seja supérfluo.

Passa-se a dispensar mais atenção para o tempo livre. Neste contexto o hiperconsumidor já não procura tanto o “consumo por consumir”, mas, antes de tudo, a multiplicação das experiências, o prazer das sensações e das emoções novas: a felicidade das pequenas aventuras compradas para consumir, tudo isso, evidentemente, sem riscos nem inconvenientes. Esta geração de consumidores não quer barreiras difíceis de transpor em seu caminho. Quer a experiência, o prazer, ao seu alcance. E no lazer, procuram alternativas que lhe proporcionem isto, sem estresse.

Desenvolvem-se roteiros de final de semana e de viagens insólitas. Já não se trata apenas de vender serviços: é preciso oferecer vivências, acontecimentos extraordinários capazes de gerar emoção, laços e sensações. Férias nas casas dos amigos, os passeios, a ociosidade, a bricolagem, a culinária, a decoração, as excursões, o gosto pela natureza, as práticas musicais e desportivas, demonstram a lógica de auto-organização individual do tempo livre, o desejo do hiperconsumidor de se reapropriar dos seus próprios prazeres, de viver a experiência de um modo mais pessoal, não conduzido pelo mercado (LIPOVETSKY 2010).

As novas tecnologias adquirem papel importante no comportamento deste novo indivíduo social. A internet, se torna o grande aliado na busca destas sensações e, assim, surge o indivíduo entregue a si próprio, independente, livre de escolher, de demorar o tempo que quiser, de examinar os produtos, de comprar sem estar sujeito à pressão do vendedor. Já não se está vendendo algo, mas é este indivíduo que está comprando.

Estas tecnologias não estão no mesmo nível de acesso em nosso mundo globalizado. Os países do terceiro mundo, por exemplo, onde existem muitas desigualdades sociais, a tecnologia pode ser vista, inclusive como mais um aspecto segregador. No Brasil, apesar de vivermos em uma sociedade com muitos desníveis sociais e econômicos, é possível perceber que a tecnologia tem alcançado categorias que antes não tinham nenhum acesso a comunicação além da mídia de massa. Hoje em dia, a quantidade de indivíduos que possuem

aparelho celular com possibilidade de acesso à internet, aumentou muito, principalmente nas classes mais baixas. O acesso à internet pode ser limitado às zonas de livre acesso, mas, mesmo ainda tendo espaços restritos para este acesso público, a possibilidade está ao alcance de uma maior número de usuários.

Devido a essas possibilidades que as novas tecnologias trouxeram, a hipervelocidade, a acessibilidade, o imediatismo impõem-se como novas exigências que transformam a relação dos indivíduos com o tempo. Apesar dessa necessidade de possuir tudo rapidamente e a qualquer momento contrasta com a orientação cada vez mais para as buscas sensoriais e estéticas. *Slow food*, ouvir música, caminhadas, spas, meditação estão sendo procurados como alternativa para a vida cotidiana agitada.

A partir disso, ganhar tempo não é apenas uma obrigação determinada pelo exterior, pela necessidade de consumo, pode ser também uma estratégia destinada a aproveitar melhor outros momentos da vida. As expressões ter tempo, faltar tempo e ganhar tempo demonstram as preocupações em igualar a velocidade e o ritmo do fluxo do tempo com uma intensidade de desejos individuais, ocupam lugar de destaque entre as ansiedades mais frequentes (BAUMAN, 2008).

A relação de dependência entre o *status* e os bens-materiais é rompida na sociedade individualista onde a noção de liberdade de escolha e a autonomia de decisão de como quer se viver torna-se preponderante. Liberdade de escolha não significa que todas as opções sejam corretas – elas podem ser boas e más, melhores e piores. “Ser livre para escolher exige competência: conhecimento, habilidades e determinação para usar tal poder” (BAUMAN, 2008, p. 174). Não basta querer vivenciar sensações e ter prazer com elas, é importante fazer a escolha certa também com o tempo livre. Para que se possa aproveitá-lo da melhor maneira possível é necessário, além da vontade, o discernimento sobre o que fazer com este tempo.

Portanto, de acordo com as perspectivas de Lipovetsky (2010) para o indivíduo na nova sociedade do hiperconsumo, o que realmente importa é consumir melhor, escolhendo produtos de melhor qualidade e que respeitem o meio ambiente. O hiperconsumista quer comprar, mas de forma mais inteligente, assumindo o papel de sujeito e não de um simples consumidor manipulado pela mídia, embora, algumas vezes, ainda se deixe influenciar por ela. Para Bauman (2008) o hiperconsumista tem se preocupado em colocar no mesmo ritmo os seus desejos individuais e a velocidade do tempo, tendo o livre arbítrio como prerrogativa para sua felicidade, observando características importantes para o seu uso.

Desta forma, é possível perceber que mesmo vivendo em mundo com tantas diferenças culturais, sociais e econômicas, os indivíduos da sociedade de hiperconsumo atual, tem

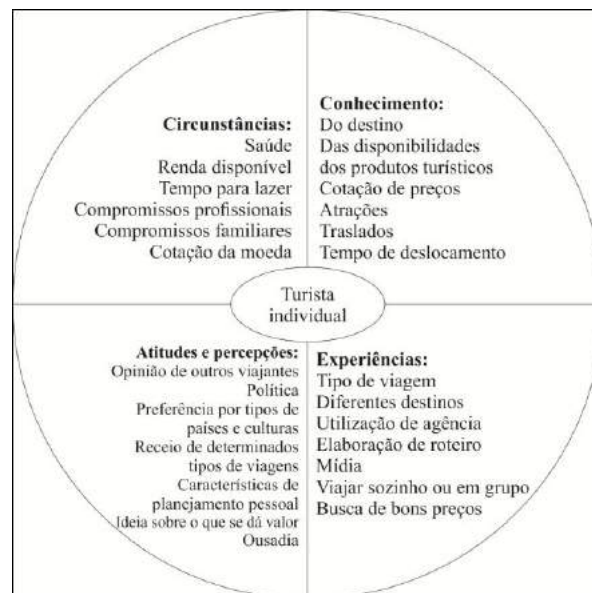
interesses diferenciados mas em comum à maioria dos que a ela pertencem. Tudo isso, possibilita um reconhecimento de quem é este turista atual, não em sua totalidade, mas suas principais características comuns a uma grande parte destes consumidores do setor.

Portanto, se a atual sociedade é a do hiperconsumo, é possível dizer que, atualmente, observamos a existência de “hiperturistas”, mais conectados, informados e individualistas.

O turista está cada dia mais exigente e certo do que ele deseja. Já não fica satisfeito somente com um bom serviço e um bom atendimento. Ele quer ser surpreendido, sentir emoções diferentes por meio de experiências vivenciais e isso abrange muito mais elementos que simplesmente se hospedar em um hotel cinco estrelas.

No quadro 4 é possível observar alguns dos fatores que influenciam o turista atualmente.

Quadro 4 – Influências na escolha da viagem



Fonte: Swarbrooke (2002, p.98).

Característica latente do hiperconsumista, a relação do turista com o tempo também se reflete no seu comportamento. Ele busca agilidade, economia de tempo e dinheiro, procurando as melhores combinações de preço e produto, segundo sua necessidade e orçamento. O principal objetivo já não é ir mais depressa, mas fazer com que o tempo de viagem passe mais rapidamente e permitir um melhor controle subjetivo do tempo (LIPOVETSKY 2010). O turista conectado é informado e atua como informante também, sendo protagonista em algumas vezes e espectador em outras. Seu espaço foi multiplicado sem que ele tenha precisado sair do lugar.

O comportamento dos turistas ao adquirir produtos e serviços de Turismo revela um grande envolvimento no processo. “O consumidor estará ativamente envolvido no processo de



compra e pesquisará antes de chegar à decisão, o que significa um processo de decisão mais preciso” (SWARBROOKE, 2002, p. 110). Ele se utiliza de todas as informações disponíveis em guias impressos, na internet e se utiliza da experiência de amigos para compor o seu roteiro. A decisão da viagem não se condiciona mais a um agente de viagens. O turista atual, na maioria das vezes, escolhe sozinho, todas as etapas da sua viagem.

Isso não quer dizer que não existam pessoas que prefiram a segurança de uma agência de viagens ou prefiram pacotes prontos, com todas as etapas inclusas. Sim, existem. Estas características estão muito atreladas a características etárias e sociais. Os idosos, por exemplo, como são de outra geração e não estão muito acostumados com o uso das tecnologias, sentem-se mais seguros adquirindo este tipo de serviço. Mas para este estudo, a ênfase é para o turista que viaja mais frequentemente e aquele que está mais “conectado”.

Todas essas características tornam a tomada de decisão mais complexa. A fonte de informações mais comum para escolha de destino é a internet, sendo seguida pelas referências “boca a boca”. Segundo a pesquisa do Google, os turistas atuais estão à procura de conteúdo e informações *online*. Mais de 60% deles recorrem à internet para tomar decisões: buscar inspirações no planejamento das viagens a lazer ou negócios, garantir as melhores reservas comparando preços, procurar indicações de locais para se hospedar e conhecer durante a viagem, entre outros. Estas pesquisas atualmente ocorrem em vários dispositivos, antes, durante e depois da viagem, já pensando na próxima.

Característica muito evidente do turista da atualidade é o uso de *smartphones* nas viagens permitindo que eles gerem novos conteúdos em imagens ou vídeos que são novamente compartilhados na rede através de *blogs* especializados e redes sociais. O turista leva sua máquina fotográfica ou utiliza a câmera de seu telefone celular e, algumas vezes está mais preocupado em registrar do que em ver, vivenciar aquela situação. “Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para lembrar) e em segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turismo moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema” (MORIN, E, 1997, p. 73). Além disso, um destino mostrado em um filme contribui para o crescimento da visitação naquele local, movimentando muitos setores do Turismo local.

Um dos dados relevantes desta pesquisa realizada pelo Booking.com<sup>7</sup>, demonstra o alto grau de importância que o turista brasileiro dá para as redes sociais e como eles as utilizam para a divulgação de suas viagens. Esta é uma das características deste novo perfil de turista.

---

<sup>7</sup> Dados retirados da pesquisa de percepção do Booking.com's, realizada entre novembro e dezembro de 2014 em 17 países, incluindo o levantamento de uma amostra nacionalmente representativa de 1.989 entrevistados no Brasil, disponível em [www.booking.com](http://www.booking.com). Acesso em 01/11/2015

Ele quer mostrar o que faz, aonde vai, o que come, o que bebe, reafirmando o *status* de “felicidade” e também servindo como motivação para os seus seguidores em suas próximas viagens. A pesquisa revela que o Brasil é o segundo país mais ativo em mídias quando se trata de viagens: 91% dos turistas usam a rede social para compartilhar fotos da viagem, ficando atrás apenas da China.

O turista da atualidade, então, não quer apenas comprar um pacote de férias, ele quer vivenciá-las da melhor maneira possível, gastando somente o que considera necessário e justo, programando-se para que não haja imprevistos, seguindo a lógica da organização pessoal do tempo livre já citada como característica do consumidor atual. Ele quer viver a experiência do lugar de acordo com seus interesses e não somente o que recomendam os manuais e guias.

Portanto, pode-se dizer que atualmente se está vivendo um período de individualização do Turismo, em que o desafio do segmento é compreender como chegar até ele de forma a se tornar referência em suas escolhas. Como se comunicar com este novo perfil de indivíduo viajante? Este é um questionamento constante para quem trabalha com a comunicação no Turismo. No capítulo seguinte será abordado como se caracteriza essa comunicação, digital, interconectada e ágil e suas características principais no segmento do Turismo.

## **4 COMUNICAÇÃO NO TURISMO: INFORMAÇÃO, VIRTUALIZAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS**

Para se compreender o processo de comunicação atual, torna-se importante determinar como ela tem se estabelecido por intermédio dos atuais meios de comunicação. No que tange a comunicação no Turismo, objeto de estudo desta pesquisa, pode-se estabelecer uma ligação com as reflexões do capítulo anterior, em que foi possível reconhecer como a Globalização da comunicação foi determinante para alçar o segmento a outro patamar e que isso foi facilitado pelas “novas” tecnologias.

Este capítulo tem por objetivo principal, identificar como se processa a comunicação no Turismo principalmente quando se estabelece por meio das mídias digitais. Assim como reconhecer como o surgimento das tecnologias digitais teve impacto do mundo e no Turismo, modificando, significativamente a estrutura comunicacional do setor. Estas características da comunicação no Turismo, especialmente estabelecidas via meios digitais integram a segunda fase de contextualização deste estudo e também são referenciais para a análise dos discursos que serão apresentados no capítulo “A Análise e Discurso do Turismo nas Mídias Digitais”.

O presente capítulo, dedicado à comunicação no Turismo, está dividido em quatro subcapítulos. No primeiro se reconhece as mudanças promovidas pela inserção da tecnologia e no segundo estabelece-se como a comunicação se tornou “virtual”. Após, identificam-se as principais características das mídias digitais. Por fim, no quarto subcapítulo, o objetivo é reconhecer as especificidades das mídias digitais, para que, desta forma, possa-se compreender a comunicação no Turismo no ciberespaço.

### **4.1 A Sociedade da Informação e o Turismo: impacto das “novas” tecnologias no desenvolvimento do setor.**

O impacto da tecnologia e seu papel na sociedade contemporânea têm sido pauta de discussões e estudos. Muitos conceitos estão sendo desvendados pelos pesquisadores na busca da compreensão de como o conhecimento e a informação, na era das “novas<sup>8</sup>” tecnologias, tem desempenhado um papel de transformação na comunicação.

A atual sociedade em que o acesso à informação é democrático e global, por intermédio dos meios de comunicação, equipamentos eletrônicos e a internet, tem sido chamada de

---

<sup>8</sup> O termo “novas”, quando se referir a tecnologias, será utilizado entre aspas considerando que, atualmente, já não o são, mas respeitando o fato de que, na ocasião de seu lançamento (e portanto de alguns debates referidos neste texto) elas representavam uma novidade.

Sociedade da Informação. A partir das discussões acadêmicas, o termo Sociedade da Informação se transformou em parte do vocabulário dos cidadãos no mundo atual.

Este conceito de sociedade refere-se às transformações técnicas, organizacionais e sociais que têm como base não mais os bens de produção da sociedade industrial, mas a informação e o conhecimento propiciados pelos avanços tecnológicos.

Por consequência, os impactos desta mudança de paradigmas têm sido verificados em diversos segmentos da vida humana. Em alguns setores, como o Turismo, as alterações foram significantes para a construção de um singular patamar do segmento no mundo todo e as mudanças promovidas pela Globalização da informação, foram determinantes para o seu desenvolvimento.

Compreender o que é a Sociedade da Informação, seus desafios e seu impacto no Turismo, proporcionará um melhor entendimento das mudanças estabelecidas no segmento nos últimos anos. Este é o objetivo deste subcapítulo. Busca-se, primeiramente, definir como se constituiu o conceito de Sociedade da Informação para, posteriormente, compreender como a sociedade tem se reestruturado perante esta concepção. Após, será identificado como esta mudança se processou no Turismo e quais modificações foram observadas a partir deste momento.

#### 4.1.1 Sociedade da Informação: conceitos e concepções

Os antecedentes da expressão “Sociedade da Informação”, que se consagrou na década de 80, podem ser localizados em décadas anteriores. Segundo Castells (2008), o termo “Sociedade da Informação”, assim como as expressões “Tecnologias da Informação” e “Informatização” tiveram sua origem no Japão dos anos 60, mas só foram transmitidos para o ocidente anos mais tarde.

Em 1973, Daniel Bell, um sociólogo americano, inseriu nas discussões as alterações realizadas com base nas tecnologias. Em seu livro “O Advento da Sociedade Pós-Industrial” ele não propõe a nomenclatura de “Sociedade da Informação”, mas fala em uma “Sociedade Pós-industrial” cujo eixo principal será o conhecimento. Segundo ele, o período pós-moderno não representaria o aumento da eficácia das tecnologias de produção como no período moderno, mas uma ameaça ou afirmação de prioridade por parte das “novas” tecnologias que irão surgir. “A tecnologia representou um dos principais fatores na configuração do tempo social, porque a tecnologia mudou as relações sociais e a nossa maneira de considerar o mundo” (BELL, 1973, p. 214).

Esta inovadora estruturação dá ênfase a importância do conhecimento como alicerce de onde se organizarão o desenvolvimento econômico e a estratificação da sociedade. É possível conferir que atualmente têm-se sociedades baseadas no uso do conhecimento e que tem se tornado uma das moedas mais valorizadas pelas nações e empresas. Este conhecimento evidencia-se em dois sentidos: as fontes da inovação são decorrentes cada vez mais da pesquisa e, por conta disso, foco da sociedade incide com maior ênfase no campo do conhecimento.

Em suma, a “Sociedade Pós-industrial” possui três componentes principais: no setor econômico, representa uma passagem da manufatura para os serviços; na tecnologia, é a hegemonia das modernas indústrias com bases científicas e na sociologia, é a ascensão de “novas” elites técnicas (BELL, 1973).

Após esta atualização do conceito de sociedade descrito por Bell (1973), em que o caráter do conhecimento se apresenta em destaque, outros autores seguiram discutindo os prováveis rumos da sociedade e esta recebeu várias definições, de acordo com a visão de cada um deles.

O termo “Sociedade da Informação” foi transmitido para o ocidente em 1978 por Simon Nora e Alain Minc, no documento *L’informatisation de La Societé*, direcionado à Presidência da República francesa. Segundo os autores a “Sociedade da Informação” escapa às análises e previsões mistificantes da sociedade pós-industrial. Ultrapassa o mundo da produção e molda as necessidades em função do seu projeto, das suas regulamentações e de seu modelo cultural. Ainda indica a sociedade como um lugar de inúmeros conflitos descentralizados e que não revelam uma análise e definição unificatória (NORA & MINC, 1978).

Mas foi na década de 90 que o termo “Sociedade da Informação” aparece com grande força devido ao advento da internet e das tecnologias da informação e comunicação. Para Castells (2008, p.67) as tecnologias da informação abrangem um “conjunto convergente de tecnologias, microeletrônica, computação, telecomunicações e optoeletrônica”. Ele também inclui neste conceito a engenharia genética com suas crescentes evoluções.

A partir de 1995 o termo é inserido na pauta das reuniões da Comunidade Europeia e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (30 países mais desenvolvidos). O termo também foi adotado pelo governo norte-americano bem como pelo Banco Mundial.

No caso do Brasil, no início dos anos 2000, com a expansão da internet e o com uso ainda mais frequente das tecnologias, o governo por meio do esforço do Ministério da Ciência e Tecnologia, lança o “Programa Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde”. O

programa brasileiro, de acordo com a publicação, privilegia o uso das tecnologias da informação e comunicação como essenciais para impulsionar os setores como o econômico, o social e o tecnológico.

Segundo este documento, “o advento da Sociedade da Informação é o fundamento de novas formas de organização e de produção em escala mundial, redefinindo a inserção dos países na sociedade internacional e no sistema econômico mundial” (TAKAHASHI, 2000, p.5).

Sendo assim, o Brasil percebeu urgência em estabelecer um programa de premissas sobre o assunto e teve como base outros programas semelhantes já existentes na Europa. Para os elaboradores, o Programa Sociedade da Informação objetivava indicar rumos para a sociedade, enfocando as iniciativas que, juntas, contribuíssem para impactos positivos das tecnologias da informação e comunicação.

Porém, o documento brasileiro carecia de profundidade científica e, algumas vezes, a questão era tratada apenas como tecnológica. Ele foi reformulado em 2001 e sua meta modificou para a inclusão digital, com a criação de programas que valorizam a conectividade, mas ainda deixando de lado a formação para a utilização das tecnologias, bem como a produção de conteúdo e a troca de informação.

Em maio de 2010 o governo lança o Livro Azul onde constam elementos importantes de orientação para lidar com os desafios da política de ciência, tecnologia e inovação para que ela se torne uma política de Estado. Neste documento, um dos temas principais é o fato de ter a Ciência, Tecnologia e Inovação como partes integrantes do desenvolvimento sustentável, com atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação nas empresas e incorporação de avanços nas políticas públicas. Além das tecnologias da informação, este documento contempla as tecnologias para a agricultura, bioenergia, saúde, pré-sal e, também, sobre as tecnologias que eles chamam de “portadoras do futuro”, sendo elas: nanotecnologia, biotecnologia e formas de energia. Atualmente está em vigor o PPA 2012-2015 (Plano Mais Brasil) relacionados com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI, 2015).

#### 4.1.2 A Revolução Tecnológica e os Paradigmas Contemporâneos

Mas o que seria esta revolução tecnológica que possibilitou esta mudança social no mundo pós-moderno? Para Bell (1973) o progresso tecnológico consiste no que há de melhor em métodos e organização para aumentar a eficiência do capital antigo, assim como do novo. Para Castells (2008), é uma transformação da “cultura material” devido a um paradigma

tecnológico que tem sua organização baseada nas tecnologias da informação. É com este conceito que se procurará compreender de que maneira esta revolução impactou na sociedade humana.

Há alguns anos, a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia tratava de fazer previsões e suposições sobre a manipulação ideológica e o domínio dos meios de comunicação. Não se pode deixar que estas características mascarem a importância deste fato para a história da comunicação mundial. Segundo Castells (2008), a revolução da tecnologia é um evento histórico da mesma importância que teve a Revolução Industrial no século XVIII, pois também proporcionou uma modificação nos padrões econômicos, sociais e culturais.

Outro aspecto importante da revolução tecnológica da Sociedade da Informação é que as antecessoras ocorreram apenas em algumas localidades e demoraram a se expandir. As “novas” tecnologias difundiram-se de forma rápida e veloz, pelo globo, conectando o mundo por meio da informação. Ainda existem localidades que estão desconectadas deste sistema, demonstrando, conforme Castells (2008, p. 70) que “a velocidade da difusão tecnológica é seletiva tanto social quanto funcionalmente”. E, apesar dos antecessores das tecnologias da informação com base na microeletrônica já serem observados antes dos anos 40, somente na década de 70 é que se difundiram amplamente, convergindo para uma mudança de paradigmas sociais.

Conforme Castells (2008), na década de 80, as tecnologias da informação exerceram papel fundamental na reestruturação organizacional e econômica que o capitalismo sofreu, principalmente nos países do G-7. Assim, não se pode afirmar que as “novas” tecnologias foram uma reação do capitalismo, mas que foram base na reestruturação econômica do período. Então, desta forma, pode-se dizer que a revolução da tecnologia da informação dependeu de um contexto cultural, histórico e econômico que deram o rumo da sua evolução.

Diferentemente de qualquer outra revolução que se pode referir, o centro da transformação que se vive na revolução tecnológica refere-se às tecnologias da informação. E o que a caracteriza não é a centralização no conhecimento e na informação, apesar de toda sua importância já ter sido evidenciada por diversos autores, mas o que realmente é o cerne da questão em voga é a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de comunicação da informação, em um ciclo de retroalimentação cumulativo entre inovação e uso (CASTELLS, 2008). Neste processo, as tecnologias congregaram-se para formar um paradigma sociotecnológico.

Uma das primeiras características deste novo paradigma é a de que a informação é sua matéria-prima: “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para

agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções anteriores” (CASTELLS, 2008, p. 108). O segundo ponto importante atribui-se à penetrabilidade dos efeitos das “novas” tecnologias, que orienta, sem ser determinante, todos os processos da atividade humana e coletiva, devido à informação ser integrante de toda esta prática. O terceiro aspecto é a lógica de redes que se formam usando essas tecnologias, preservando a flexibilidade.

Castells (2008) chama a atenção de que esta flexibilidade pode ser utilizada como tendência repressora, se quem redefine as regras sempre forem os mesmos poderes constituídos. Então é necessário manter uma distância entre o surgimento de processos sociais facilitados pelas tecnologias e a extrapolação das consequências para a sociedade.

Além disso, esta flexibilidade incorpora a ideia de aprendizagem em vários níveis. Um dos principais é a constante adaptação de trabalhadores e consumidores com as novidades tecnológicas, sendo o aperfeiçoamento técnico e científico um requisito importante na Sociedade da Informação.

Ainda, cabe salientar uma quinta característica inerente a este processo: a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema integrado, em que as tecnologias antigas ficam impossibilitadas de se distinguir em separado, promovendo a integração das tecnologias em sistemas de informação. Esta convergência reforça a sinergia resultante da penetrabilidade das tecnologias da informação.

Sendo assim, o paradigma da tecnologia da informação evolui para sua abertura como uma rede de acessos múltiplos. “Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos” (CASTELLS, 2008, p. 113).

#### 4.1.3 A Internet e a Comunicação em Rede

A internet é, sem dúvida, um dos avanços mais transformadores que o mundo da comunicação viveu até então. No final dos anos 80, com o surgimento dos primeiros provedores de acesso, a internet se tornou mais acessível.

Alguns anos mais tarde, quando a tecnologia digital permitiu a utilização de todos os tipos de mensagens que incluíam som, imagens e dados, criou-se uma rede que gerou as condições tecnológicas para a comunicação global. A primeira rede de computadores entrou em funcionamento em 1969, aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o governo americano, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações tornando-se difícil separar as pesquisas com fins militares das comunicações científicas da época, tendo sua divisão estabelecida somente em 1983 (CASTELLS, 2008).



Conforme Castells (2008), “a lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente”. Apesar de ainda existirem muitos indivíduos que não possuem acesso à internet, atualmente são milhões de usuários de redes no mundo inteiro, abrangendo todos os aspectos da comunicação. O surgimento da sociedade em rede, não pode ser entendido sem a interação de duas tendências: o desenvolvimento das “novas” tecnologias e o desejo da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder que elas proporcionariam.

O autor diz que o processo de formação e difusão da internet e das redes de interatividade, delineou a estrutura do meio de comunicação na rede, nos hábitos dos usuários e nos padrões de comunicação. O acesso a esta rede é aberto, sob a lógica da tecnologia, possibilitando amplo acesso público, mas ainda pode-se verificar uma desigualdade social no domínio eletrônico, reflexo de políticas públicas ineficazes e burocracias do sistema capitalista. Mas, mesmo assim, é possível propor que se esteja vivenciando uma sociedade interativa.

Nesta sociedade vivenciada pela interação via internet, que amplia seu espectro de comunicação com o passar do tempo, a facilidade do acesso à informação impactou e evidenciou as características dos usuários destas plataformas. A partir disso, diversos aspectos sociais e organizacionais estão sofrendo alterações constantes, dando uma inovadora dinâmica à Sociedade da Informação.

#### 4.1.4 As Tecnologias da Informação e Comunicação e seu Impacto no Turismo

A revolução das tecnologias da comunicação na Sociedade da Informação foi significativa para o segmento do Turismo. Devido ao fato do “produto” turístico ser intangível, não podendo ser examinado antes da compra, a informação é peça fundamental no setor.

O rápido crescimento do volume de viagens nos anos 90 facilitou a entrada das “novas” tecnologias no Turismo e elas foram utilizadas para “melhorar a gestão, desenvolvimento de produtos, aperfeiçoamento da comunicação, ampliação das experiências de viagens e personalização do atendimento” (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 10).

Diversos fatores fizeram das tecnologias da comunicação uma parte importante do Turismo. Um destes fatores foi a necessidade econômica, visto que a Globalização amplia a concorrência e exige eficiência e agilidade. Os turistas que passaram a receber informações de

diferentes formas aumentaram suas expectativas e esperam resolver de forma rápida, eficaz e segura suas viagens.

Mas as “novas” tecnologias, especialmente a internet, inicialmente representaram uma ameaça para os agentes de Turismo, principalmente pelo fácil acesso às informações antes disponibilizadas somente pelos intermediários e também pelos diferentes produtos oferecidos para compra *online*. De fato, o negócio tradicional das agências de viagens foi impactado pela chegada da internet, pois muitos usuários passaram a ter relação direta com os aparelhos turísticos, como as companhias aéreas, hotéis, parques, entre outros. Por conseguinte, só continuaram no negócio as agências que buscaram utilizar a tecnologia a seu favor.

A internet tornou-se uma importante ferramenta para o setor de Turismo, já que é marcado por uma natural assimetria de informações. O turista deseja visitar um local e recorre a diversas fontes para armazenar as informações necessárias para a tomada de decisão. Com o advento da internet, ele passou a ter à sua disposição, uma quantidade muito grande de informações.

A internet e a interconexão que ela possibilita, revolucionou as organizações turísticas e criou novas formas de comercialização e divulgação de serviços e produtos turísticos. Rejowsky (2002) afirma que “verificam-se alterações graduais no perfil dos turistas” fazendo com que o século XX termine com um novo panorama do Turismo, complexo, mas desafiador.

Os turistas têm maior acesso às informações e as agências turísticas, utilizando-se de sistemas informatizados de reservas (mais tarde transformados em GDS como o Amadeus e o Galileu), têm maior agilidade e podem oferecer mais opções aos seus clientes. Mas com o aumento do acesso pessoal à internet, este viajante começou a se aventurar sozinho a descobrir os locais e organizar suas viagens, modificando ainda mais o perfil do mercado turístico.

Desta maneira, os agentes passaram a atuar como “consultores” de viagens, ao contrário de apenas intermediários no processo de compra e venda. Passaram a agir como um “filtro” das informações contidas na internet, nem sempre confiáveis, orientando os turistas sobre o que é ou não seguro (GUIMARÃES e BORGES, 2008). Fazendo isso, as agências dão ênfase para determinados fornecedores turísticos na rede, recebendo gratificações dos mesmos pelo uso. Desta forma, a rede de parceiros das agências que antes era restrita a algumas operadoras de Turismo soberanas, amplia consideravelmente e outros produtos podem ser oferecidos.

Com tantas informações disponíveis, o turista da atualidade procura bens e serviços personalizados. Diferente de depender dos meios de comunicação de massa, como TV e rádio, o cliente busca na web somente o que lhe interessa. Cresceu a procura por *sites* especializados, principalmente por aqueles que tenham opiniões de pessoas que já visitaram determinado local, geralmente relatado em formato de depoimentos ou diários de viagens, mais conhecidos como *blogs*. Verifica-se então, neste momento, a ascensão dos *blogs* como um novo canal de comunicação.

Existe uma grande quantidade de *blogs* de Turismo no mundo todo. No Brasil, os primeiros *blogs* com maior reconhecimento surgiram em 2002. Esta forma de comunicação cresceu em importância no mercado turístico brasileiro que já possui duas associações de blogueiros a fim de regulamentar o serviço. Os destinos descritos nestes *blogs* e os pareceres dos blogueiros repercutem muito e são, muitas vezes, influenciadores nas escolhas do turista. Os blogueiros de Turismo estão se especializando cada vez mais e alguns deles possuem, inclusive, produtos para comercializar, como: guias de dicas, *souvenirs*, entre outros.

Atualmente é simples criar um *blog* devido às facilidades da plataforma, o difícil é mantê-lo sempre atualizado, o que é prerrogativa essencial na blogosfera<sup>9</sup>. A mesma faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal à comunicação.

Segundo Guimarães e Borges (2008), a internet permite operações em tempo real e oferece a este comprador que quer ser o sujeito da sua viagem, subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos de férias ou negócios, representando economia de tempo e de recursos financeiros. Além disso, o fato da internet estar disponível durante as 24 horas do dia, proporciona ao turista a liberdade de acesso a qualquer hora, de acordo com sua conveniência e no ritmo que desejar. A disponibilidade de tradução *online* das informações permite aos fornecedores ampliarem seus consumidores, superando as barreiras linguísticas.

Desta maneira, além de o turista ter as informações necessárias para o seu processo de decisão de compra, os fornecedores também se utilizam das tecnologias de informação e comunicação ao seu favor. O setor de eventos, por exemplo, ganhou a possibilidade de divulgação de forma global, podendo receber inscrições e pagamentos de qualquer parte do mundo.

Além disso, as facilidades de transmissão pela internet fazem com que se amplie o alcance dos eventos, podendo ser compartilhado por pessoas em diversos países. “A utilização

---

<sup>9</sup> *Blogosfera* é espaço virtual ocupado pelos blogs. In Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/blogosfera>.

das tecnologias de gravação e transmissão dos eventos trouxe a possibilidade de criação de versões diferentes do mesmo evento, que podem ser distribuídas a usuários com expectativas e necessidades diferenciadas” (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 11).

Também os meios de hospedagens têm a internet como sua aliada. O setor de hotelaria pode divulgar amplamente seus serviços, disponibilizando seu sistema de reservas diretamente ao turista. Além do mais, podem utilizar a internet como benefício aos hóspedes, disponibilizando o acesso nos quartos, assim como, na realização de encontros de negócios, com a possibilidade de vídeo conferência, entre outros benefícios. Os sistemas de informação também são utilizados pelo setor hoteleiro como forma de redução de custos operacionais e maximização da capacidade de ocupação, assim como fazendo previsões e gestão de acomodações e tarifas, auxiliando o gestor, desta forma, no monitoramento do meio de hospedagem.

Outro fornecedor que também se beneficia destes sistemas de informações, são os restaurantes. Utilizam-se das tecnologias para agilizar os pedidos, além de facilitar o pagamento. Os turistas podem obter as informações necessárias sobre os restaurantes disponíveis, seus cardápios, valores, localização e realizar a reserva, se necessário, no *site* de cada estabelecimento.

Por meio da internet os turistas também podem decidir sobre as atrações que desejam visitar. Além de visualizar as oportunidades de lazer que cada atração disponibiliza, pode fazer reservas e comprar ingressos por meio da internet. Dentro das atrações, terminais de autoatendimento, trazem informações adicionais aos turistas. Assim é possível perceber que as “novas” tecnologias provocaram mudanças de paradigmas no Turismo, mas especialmente de forma benéfica, tanto para os turistas quanto para os fornecedores, possibilitando uma maior integração do setor. Atualmente o segmento do Turismo não se sustenta mais sem a utilização da tecnologia e isto reforça o conceito de que sem o trabalho em rede e a interatividade propostas pela internet, não será possível continuar no setor com sucesso.

Enfim, é fato que a sociedade vem se modificando e acompanhando a evolução histórica de um paradigma da informação proposto pelas “novas” tecnologias. Os desafios da Sociedade da Informação são muitos e englobam diversos setores.

A revolução tecnológica não é mais um evento sócio histórico, mas uma constante na sociedade atual. Elas não são mais simplesmente produtos tecnológicos, mas são diferentes experiências de comunicação e interação e estão presentes no dia a dia de cada indivíduo.

No segmento do Turismo as tecnologias da informação e comunicação representam um ponto de significativas mudanças de paradigmas. Pode-se dizer que a Sociedade da

Informação alçou o setor a patamares globais e transformou as melhores práticas, redefinindo o perfil do turista, que se tornou mais independente e exigente.

As tecnologias provocam efeitos no consumidor e nos demais participantes do processo do Turismo, por meio do acesso a informação, seja de uso pessoal ou profissional, exigindo uma reestruturação nos processos turísticos. “A transição do velho mundo dos negócios para o mundo digital oferece as organizações oportunidade de crescimento, ao mesmo tempo configura um cenário repleto de desafios, gerados por estas mudanças” (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.43). A revolução tecnológica promoveu grandes transformações no mundo. No Turismo isso se tornou ainda mais evidente, ao ponto de se tornar prerrogativa para a sobrevivência do setor, especialmente para os fornecedores de serviços turísticos.

Esta capacidade de receber informações também fomenta um mercado recém-explorado pelo Turismo: o “desplugado”. Ao mesmo tempo em que se vive conectado todas as horas do dia, começa-se a perceber que existe uma dependência digital e muitos estão procurando formas de se “desconectar”. Vislumbrando uma oportunidade, agentes de viagens especializados buscam oferecer experiências *off-line* aos turistas. Nestes locais o acesso à internet não está disponibilizado, proporcionando aos turistas descansar não somente o corpo, mas também a mente.

Então nota-se que, na Sociedade da Informação, o Turismo tornou-se um novo segmento, mais interativo, mais atraente, mais dinâmico, onde as tecnologias são fundamentais e representam oportunidades para quem delas souber tirar o melhor proveito.

Portanto, identifica-se que a tecnologia alterou a forma de agir do turista, promovendo uma verdadeira revolução nos processos turísticos. A intensidade e a velocidade com que surgiram, alteraram as possibilidades de comunicação no segmento e infringiram alterações nas organizações, tornando o Turismo mais competitivo e representativo dentro da economia mundial.

#### **4.2 A Virtualização da Comunicação**

Desde o início a comunicação permitiu que a humanidade progredisse e transmitisse suas experiências, seus conhecimentos. Com o desenvolvimento da escrita, a cultura dos povos transpôs o tempo e proporcionou novas revoluções. Nas sociedades orais, as mensagens eram recebidas no mesmo contexto em que eram produzidas. Mas, após o surgimento da escrita, isto se modificou. Além disso, com a energia elétrica, o mundo viveu mais uma grande mudança. “Com o advento da tecnologia elétrica, o homem prolongou ou projetou

para fora de si mesmo, um modelo vivo do próprio sistema nervoso central” (McLUHAN, 1964, p. 62).

Se a energia elétrica e as “novas” tecnologias trouxeram grandes modificações na comunicação da humanidade, o que se experimentou no final do século XX, foi o surgimento da principal revolução na comunicação até os dias atuais. A internet chega como um meio de comunicação que abrange muito do que os anteriores disponibilizavam individualmente, tais como o alcance do rádio, a interação do telefone, as imagens da televisão, sendo o primeiro a possibilitar que as pessoas sejam emissores e receptores da mensagem.

Segundo Lévy (2011), nos anos 60 os computadores eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas. Mas neste tempo ninguém previa que haveria uma virtualização da ação de informar e de comunicar. A virada fundamental se deu, provavelmente, nos anos 70. O desenvolvimento do microprocessador, em pequenos chips eletrônicos, dispararam diversos processos econômicos e sociais. Um movimento social nascido na Califórnia nos Estados Unidos inventou o computador pessoal. Desde então o computador se transformou para tornar-se um instrumento de criação, de organização e de diversão.

Os anos 80 foram os primórdios da digitalização. Segundo o autor, ela se apresentou primeiro na produção e gravação de músicas, mas, com o passar do tempo, as memórias digitais tornaram-se a infraestrutura de produção da comunicação. Novas formas de mensagens interativas surgem neste período: os videogames e o surgimento dos hiperdocumentos são uma das atualizações que se manifestaram. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 2011, p. 32).

Em virtude da sua invenção e popularização, a internet modificou o dia a dia das pessoas alterando suas rotinas e seus costumes. De acordo com McLuhan (1964), no uso da tecnologia, o homem é modificado por ela, mas sempre encontra novos meios de modificá-la também. É o ser humano fazendo uso do seu conhecimento, desenvolvendo a tecnologia ao seu favor. “É como se o homem se tornasse a abelha do mundo das plantas, fecundando-o e permitindo o envolver de formas sempre novas” (McLUHAN, 1964, p. 64,65).

Pierre Lévy (2014) percebe de maneira diferente as tecnologias, caracterizando-as não como extensões do corpo, mas como virtualização de uma ação, incorporada ao mundo humano. “O martelo pode dar a ilusão de um prolongamento do braço; a roda, em troca, evidentemente não é um prolongamento da perna, mas sim a virtualização do andar” (LÉVY,

2014, p. 75). Segundo o autor, existem muitas atualizações de ferramentas. O martelo pode ter sido inventado algumas vezes durante o desenvolvimento da sociedade humana, caracterizando poucas virtualizações do ato. Mas com as bilhões de marteladas que foram dadas, bilhões de atualizações foram realizadas. “A ferramenta cristaliza o virtual” (LÉVY, 2014, p.75).

Segundo Lévy (2011), a palavra virtual pode ser compreendida em ao menos três sentidos: um técnico, um filosófico e um corrente. O sentido técnico está diretamente ligado à informática. Já o conceito filosófico, parte do princípio da existência apenas em potencialidade e não em ação. Por este sentido o virtual encontra-se antes do estabelecimento do concreto (a árvore está “virtualmente” no grão). Por fim, o uso corrente da palavra corresponde muitas vezes à irrealidade, enquanto a realidade prevê uma presença tangível. “Contudo, a rigor, a virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” (LÉVY, 2011, p. 49).

Para o autor, o virtual existe sem estar presente. É uma fonte indeterminada de atualizações. No caso da comunicação, a informação se encontra fisicamente situada em algum lugar, em um determinado suporte, mas ela também está presente em cada ponto de rede onde seja pedida. É virtual toda entidade que não está territorializada, capaz de gerar manifestações efetivas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma atrelada a um local ou tempo específico (LÉVY, 2011).

Desta forma então, pode-se dizer que a comunicação digital continua um movimento de virtualização que se iniciou com a escrita, captação de sons e imagens e os meios de comunicação de massa. Uma modificação de atos de comunicação estabelecendo novos formatos para o mesmo objetivo, se comunicar.

O turista segue, atualmente, enviando fotos com descrição de suas experiências de viagens para seus amigos, como fazia na época dos cartões-postais. Estes podem ser entendidos como o início do processo de Globalização por meio da imagem e da escrita, tornando mais acessível os cenários turísticos, antes retratados apenas em obras de arte, muitas vezes acessível a poucos.

A diferença é que hoje em dia, este turista não manda mais cartões-postais, mas publica em uma rede social e muitas pessoas têm acesso à informação. São, realmente, novas formas de comunicar, mas, será que com a velocidade e a possibilidade de interação, o objetivo permanece o mesmo?

Se considerar que o objetivo principal é a comunicação, pode-se dizer que sim, ainda se publica no mundo virtual com o intuito de notificar, informar, comunicar. Mas analisando a mudança de perfil do indivíduo que escrevia a próprio punho um postal para alguém no passado, e deste que publica na rede sua viagem, é possível que o objetivo pessoal da comunicação seja diferente, por mais que ambos, com sua atitude, estejam procurando *status*.

É possível então perceber que os impactos da revolução digital foram maiores que das mudanças anteriores, pois foram mais rápidas, desestabilizando velozmente o que já se tinha estabelecido como comunicação no mundo. “Ora, a virtualização constitui justamente a essência da mutação em curso” (LÉVY, 2014, p. 11). E este processo de digitalização geral do mundo, afeta não apenas a informação, mas também a economia e a sociedade.

No entanto, o que é virtualização? “A virtualização consiste em uma passagem do atual ao virtual. A virtualização não é uma desrealização, mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado” (LÉVY, 2014, p. 17).

Uma das suas principais características é o desapareço do aqui e do agora. Portanto, com muita frequência, ela não está presente. Como já foi dito anteriormente, a virtualização não é recente e alguns processos já levaram a humanidade a afastar-se da presença muito antes do mundo digital, tais como a imaginação, a memória, o conhecimento e a religião. Os dados relativos a estes processos estão armazenados e são materializados por meios de símbolos, signos, ferramentas. Para que eles existam não há a necessidade desta materialização de espaço e tempo.

O fato de não pertencer a nenhum lugar, de não estar “presente”, não impede a sua existência. Esta é a principal premissa do virtual. “Quando uma informação se virtualiza, ela se torna não presente, se desterritorializa” (LÉVY, 2014, p. 21). Ela está presente no ciberespaço.

Pierre Lévy define o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. “A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 2011, p. 95).

Além disso, o ciberespaço se relaciona com a realidade virtual, com as interfaces gráficas, com as redes, com a informação, com os múltiplos meios de comunicação, com a mídia convergente e com a hipermídia. Santaella (2004, p. 40) concebe o ciberespaço como “um mundo global coerente, independente de como se acede a ele e como se navega nele”.

Lévy (2011) afirma que o ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são inéditos em relação aos meios de comunicação que antecederam a



internet: o mundo virtual e a informação em fluxo. O mundo virtual organiza as informações em um espaço contínuo. A informação em fluxo determina que as mensagens estejam constantemente em modificação, disponibilizados entre memórias e canais conectados entre si que podem ser apresentados ao indivíduo de acordo com suas instruções, graças a ferramentas de auxílio à navegação.

O processo que começou na revolução industrial implicou na passagem dos meios de comunicação de massa para formatos individualizados de produção, propagação e armazenagem de informação. “Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2002, p. 73).

Segundo Lemos (2002) as novas mídias permitem que a comunicação seja individualizada e personalizada e mesmo sendo virtual, ela acontece em tempo real. Isto vem acarretando mudanças nas estruturas de produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas além do cinema e da música. Desta maneira, este processo que acontece no ciberespaço proporciona um rompimento no modo de concepção da informação e da comunicação e no modo de divulgá-las.

Hoje em dia, como visto anteriormente, o indivíduo quer saber mais sobre as localidades além de que são bonitas e tem excelentes museus. Quer saber como vivem os habitantes e quais as características que fazem daquele local ser interessante, entre outras informações. Assim, o modo de comunicar o Turismo tem se modificado com a virtualização da comunicação. O conteúdo publicado nos *blogs* de Turismo, de certa maneira, virtualiza o desejo do viajante de conhecer novos lugares, de “pertencer” a outros mundos e culturas. Essa ânsia é virtualizada em formato de palavras e imagens, ampliando a experiência sensorial do turista e o destino.

A moderna forma de constituição da mensagem no ciberespaço representa uma nova arte de edição e disposição dos textos comunicacionais que exploram a velocidade da internet entre as diversas informações condensadas em diferentes locais. Surgem os hipertextos. “O navegador participa da redação do texto que lê. Não apenas irá escolher quais links preexistentes serão usados, mas irá criar novos links, que terão um sentido para ele e que não terão sido pensados pelo criador do hiperdocumento” (LÉVY, 2011, p. 59). Estes documentos não se encontram mais em uma mídia fixa como os *CDs*, mas estão acessíveis para uma grande comunidade de pessoas, *online*.

Seguindo a concepção de Lévy (2014), o texto desde suas origens é virtual e abstrato, independente do suporte físico onde é depositado. É a virtualização do ato que é a produção da ideia e do conhecimento elaborada na mente do produtor do texto. Essa “instituição” sofre

diversas atualizações, sejam versões, traduções, edições, cópias. No momento em que o leitor interpreta o texto e dá sentido aquelas palavras, ele faz mais uma atualização.

Na comunicação atual não é mais a unidade do texto que se torna o principal alvo de interesse do leitor internauta, mas a construção do seu pensamento por meio das múltiplas conexões que ele estabelece com os hiperdocumentos. Esta construção nunca está acabada, podendo ser refeita a qualquer momento. O que ressalta é a direção e o fio que conduz a leitura na navegação. Quando se lê, olha, escuta, visualiza está se construindo o caminho daquele texto. Desta forma não há texto definido no meio digital, pois pode ser editado a qualquer momento de acordo com o que o suporte proporciona e pode ser construído de acordo com os diversos *links* que o compõe.

O turista pode estar procurando por alguma informação específica sobre uma viagem, por exemplo, e ir descobrindo outros detalhes, outras informações, que ele desconhecia e que, por meio dos links do hipertexto, vai descobrindo e ordenando a sua informação sobre o local.

De acordo com Lévy (2014), o texto no ambiente digital serve de suporte para a atualização do espaço mental do indivíduo. No esforço que se faz para dar significação àquela mensagem vinda de outro emissor, recortando, misturando, acrescentando, diminuindo-o dá sentido à interpretação que se faz do texto no ciberespaço.

Já se verificou que a informação é desterritorializada, não está presente em um local fixo, mas se apresenta por inteiro em cada uma de suas atualizações, sejam elas novas versões ou cópias. Neste caso, o hipertexto contribui para produzir atualizações contínuas dos textos, de navegação, de interpretação e de leitura. Lévy afirma que “virtualizante, a escrita se deslocaliza. Ela fez surgir um dispositivo de comunicação no qual as mensagens muito frequentemente estão separadas no tempo e no espaço de sua fonte de emissão e, portanto são recebidas fora do contexto” (LÉVY, 2014, p. 38).

Desta forma, pode-se dizer que o objetivo do indivíduo que escrevia um cartão postal antigamente era diferente daquele que publica suas aventuras turísticas atualmente. O cartão-postal comunicava sobre um destino, mas por trás disso informava a pessoa sobre a atual situação do viajante, além de reforçar seu status e demonstrar atenção ao destinatário. Hoje em dia, com a mensagem separada do tempo e espaço, a publicação pode ser feita mesmo depois de o turista ter retornado da viagem ou a leitura do texto pode ser feita fora do contexto. A informação foi dada, mas o impacto da recepção é diferente de acordo com vários aspectos.

Por suas características específicas, a informação disponibilizada nos hipertextos seleciona áreas de sentido quando estabelece ligações e conexões com outros documentos.

Estes *links* estabelecem a memória que o indivíduo estabelecerá daquela informação constante naquele texto.

Os critérios mudam. Retomam características constantes nos diálogos, nas conversações, tais como: a adequação ao momento do ato, aos leitores e suas características e ao meio virtual e suas especificidades. Segundo Lévy (2014), as interpretações são diversas de acordo com estas dimensões e a tarefa de analisar os textos digitais é muito mais complexa, pois necessita abranger todo este contexto em que seu emissor e seu leitor estão incluído. Tudo isso, por meio de técnicas específicas para o mundo digital e por intermédio de uma análise ligada ao que é possível e ao que é real (LÉVY, 2014). E o que interessa nesta nova forma de apresentação dos textos e da comunicação digital é o acesso a novas maneiras de ler e de compreender.

No ciberespaço, como qualquer informação é passível de ser acessada em qualquer ponto ou a partir de outros locais, Lévy (2014) afirma que será cada vez maior a utilização de ligações hipertextuais em detrimento de cópias dos documentos. Ou seja, basta que o texto esteja fisicamente presente uma única vez em um computador conectado a rede para que ele faça parte de vários locais, em virtude dos vínculos que se estabelecem e dos diversos percursos que atravessa. O texto passa a não ter fronteiras, é colocado em movimento, dentro de um fluxo contínuo e mutante, ficando mais próximo do pensamento contemporâneo.

Se anteriormente os guias de viagens eram ferramentas essenciais para o estabelecimento de um roteiro, hoje o turista monta a sua viagem com informações constantes em diversos locais e, muitas vezes, de acordo com estas características de movimento do texto, constantemente passível de mudança, o acesso à informação se dá já quando o turista está no local, por intermédio dos dispositivos móveis que leva consigo.

A comunicação estabelecida por meio dos hipertextos torna-se mundial e interativa onde cada um pode contribuir para a sua construção de sentido e, dependendo da plataforma, pode modificar retirar, adicionar partes desta estrutura, como se o texto tivesse vida, dentro de um mundo organizado pelos suportes técnicos. “Então, não mais se medirá o progresso na comunicação pelo alcance maior ou menor das impressões sensoriais passíveis de ser postas em jogo na troca, mas pela eficácia da interação real dos participantes sobre suas representações mútuas” (LÉVY, 1998).

Os autores que discorrem sobre este tema advertem também que toda esta flexibilidade do ato de leitura das hipermídias pode ter um lado negativo. Se o receptor não for capaz de criar um mapa virtual em sua mente do desenho do texto, ele pode se desorientar no processo

de captação da informação. Este processo pode ser frustrante se o internauta não conseguir alcançar seu objetivo.

E será que este indivíduo conectado está preparado para desenvolver esta interação e de utilizar de forma eficaz esta experiência da conexão? Concentração e atenção a princípio não parecem resistir à enxurrada de informações que se estabelecem por meio digital. De outra maneira, o cérebro destas gerações já é acostumado desde muito cedo a diversidade de estímulos. Mas este é um questionamento que tem se dado frequentemente entre os que se dedicam ao mundo virtual e que, além de suposições e projeções, não se tem nada definido como certo.

Em resumo, na evolução da comunicação, podem-se destacar alguns grandes marcos. Segundo Lemos (2002) passou-se do modelo informal para a comunicação de massa e deste para as atuais redes de comunicação. Antigamente a comunicação estabelecia uma relação direta entre o homem e o mundo. Com a automatização da linguagem nos meios de comunicação de massa, ela não é mais a relação com o mundo, mas sim, sua representação. Já a comunicação atual, no ciberespaço, se constitui numa estrutura livre de circulação de informação, não centralizada, mas propagada de forma transversal, múltipla e associativa (LEMOS, 2002).

Graças à multiplicidade de opções de construção da informação na internet, o leitor escolhe a forma que melhor lhe atenda as expectativas daquela comunicação. Se o turista deseja contar com detalhes a sua viagem para que sirva como um guia para os leitores, ele escolhe um *blog*, por exemplo. Caso não possua uma ferramenta pessoal para isso, pode enviar o seu texto e fotos para *blogs* conhecidos que aceitam participações dos leitores em suas publicações. Caso seu objetivo seja somente publicar suas fotos tem a sua disposição *sites* de redes sociais.

Além disso, é possível utilizar-se de várias plataformas, simultaneamente, para comunicar sobre o Turismo. O uso pessoal é mais evidenciado na plataforma de preferência de uso individual e do grupo de relacionamento onde o indivíduo está inserido. O uso profissional se utiliza das diversas plataformas com o intuito de “estar presente” em cada um dos meios, atendendo o leitor dentro de sua preferência.

Analisando por esta perspectiva é comum questionar-se se, atualmente, é possível que alguém “sobreviva” no mercado turístico sem estar presente na mídia digital. Provavelmente não. E não somente neste segmento, mas em tantos outros também. Se a comunicação virtual adquire maior significação a cada dia, comunicar-se pela rede virtual passa de uma opção para uma necessidade.

A partir desta constatação, então, se estabelecem estratégias de comunicação específicas ao mundo virtual. Conceitos como a interatividade e a convergência das mídias tornam-se aspectos fundamentais para a compreensão da comunicação na internet e a sua melhor utilização.

No subcapítulo seguinte, estas características interativas e convergentes das mídias serão abordadas para que se possa compreender como toda esta virtualização do processo de comunicação e de produção e leitura de textos estão presentes no ciberespaço.

### **4.3 Principais Características das Mídias Digitais**

Independente da relação do usuário com as mídias é notável a percepção da mudança que se estabeleceu sobre os meios de comunicação com a chegada da internet. A relação dos indivíduos com a mídia tem mudado constantemente de acordo com as apropriações que fazem de cada uma das plataformas disponibilizadas na internet.

Sendo assim, as mídias têm características técnicas específicas, mas não são estas particularidades que diferenciam o seu uso dos demais meios de comunicação. Para que se conheça como a comunicação é feita por intermédio das mídias digitais é importante perceber como o ser humano se apropria dessas mídias e de que forma a sua utilização proporciona novas formas de comunicar.

Lévy (2011) evidencia esta importância da apropriação da técnica pelo ser humano em sua obra. Segundo o autor,

Poderíamos pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre a tecnologia e a cultura, mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 2011, p. 23).

Para compreender, então, as principais características das mídias digitais e as suas utilizações no processo comunicacional, este subcapítulo abrange conceitos e aspectos importantes na comunicação da atualidade, como a convergência dos meios, a interatividade no ambiente digital e a comunicação mediada pelo computador.

#### **4.3.1 A Convergência**

Atualmente vive-se uma transformação cultural em que o público consumidor é constantemente incentivado a procurar novas informações por meio das conexões

estabelecidas pelos diversos sistemas de mídia disponíveis. Este trânsito de informações por diferentes plataformas midiáticas é conhecido como “convergência”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Os conteúdos circulam por múltiplos sistemas de mídia, extrapolam fronteiras e se conectam com complexos sistemas de movimento da informação, mas tudo isso só é possível com a participação ativa dos indivíduos. Segundo Jenkins (2009), a convergência não se dá por meio da tecnologia ou dos modernos aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Ela ocorre dentro dos cérebros dos indivíduos e em suas interações com outros.

Em função disso, tornou-se mais simples a busca pela informação. Não é mais necessário esperar até determinado horário para assistir ou ler certa informação na mídia. No momento preciso, cada um pode obter o que deseja saber em algum local disponível na internet. Não é imprescindível que se encontre algum canal que tenha tudo sobre algum conteúdo, aliás, pela multiplicidade e velocidade de acontecimentos, é muito difícil encontrar alguém que possa saber tudo. O que acontece, na verdade, é que se encontra algo em cada lugar e estabelecem-se as conexões, juntando os conhecimentos, unindo as habilidades de cada um e compondo a informação.

Quando se vislumbrou que semelhantes acontecimentos iriam surgir, alguns especialistas presumiram que as novas mídias substituiriam as antigas. Mas o que se viu no paradigma da convergência é que as novas e as antigas mídias estão interagindo cada vez mais, de formas mais complexas. Compreende-se que o que desaparece não é a mídia, mas a ferramenta que se utiliza para acessar o seu conteúdo.

No Turismo, por exemplo, por muito tempo os guias impressos eram a grande ferramenta de informação sobre as localidades. Em Roma, na Antiguidade Clássica, os pertencentes a “classe média” da época, utilizavam-se dos guias de viagens, que eram conhecidos como *periegeses*, antecessores dos guias turísticos atuais. Estes guias traziam muitas informações das cidades, inclusive com detalhes do cotidiano, lendas, folclore. Relatos de viagem constituíam as formas comuns de guias impressos para o *Grand Tour*<sup>10</sup> e era com estes tipos de guias que o turista se informava para poder aproveitar o máximo da viagem. Por volta do século XVIII já existiam diversos guias impressos. Além das leituras, uma rede de

---

<sup>10</sup> Os jovens das “melhores famílias” inglesas, que aspiravam carreiras de administradores, advogados e outras profissões muito valorizadas na época, eram incentivados a viajar para o exterior em companhia dos seus tutores.

conhecimentos apoiada em comerciantes, banqueiros, diplomatas, artistas e estudiosos, facilitava a viagem do *grand tourist*.

Atualmente eles continuam sendo utilizados, a diferença é que, além da possibilidade do uso do material impresso, existe a disponibilidade do seu conteúdo em plataformas digitais, com *links* que direcionam para informações mais completas e específicas de acordo com a necessidade de cada turista. Tem desta forma, o mesmo conteúdo acessado por uma ferramenta diferente.

Assim, o conteúdo de um meio pode modificar - como aconteceu quando a televisão substituiu o rádio contanto histórias, deixando o rádio livre para a tarefa musical – e seu público, pode mudar – como com as histórias em quadrinhos que pareciam abandonadas quando ressurgiram para um novo público.

Portanto quando este meio satisfaz alguma demanda especial, ele continua a funcionar sendo difundido em novas opções de comunicação. “Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as faladas. O cinema não eliminou o teatro” (JENKINS, 2009, p. 41). É por isso que a convergência dá conta de explicar os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação ao contrário do que se previa no início da revolução digital.

Para Jenkins (2009) as discussões sobre a revolução digital giravam em torno do questionamento sobre o que os “novos” meios de comunicação mudariam no processo informacional. Após algum tempo, pensou-se que eles não tinham mudado muita coisa como se previa. Então, passou-se a entender “que a verdade está no meio-termo” (JENKINS, 2009, p. 33).

Desta forma começou-se a derrubar os empecilhos que separavam esses meios de comunicação. Tecnologias de mídia começaram a permitir que o mesmo conteúdo circulasse por mais de um canal e fosse recebido de diferentes formas. O mundo digital facilitou a convergência.

Jenkins acredita que a convergência das mídias é mais do que somente uma alteração tecnológica. A convergência altera a forma pela qual a mídia opera e como os receptores processam a informação. “A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas” (JENKINS, 2009, p. 43).

A convergência requer novos planejamentos para as empresas de mídia. Programações, marketing, conteúdos tiveram que ser revistos devido às modificações no consumo das

informações pelos consumidores que a cada dia se tornam mais ativos. Se os antigos consumidores eram passivos e estáticos, os atuais têm múltiplos interesses e mudam com muita facilidade, deixando de lado a fidelidade aos meios de comunicação e se abrindo para maiores conexões sociais por meio das possibilidades digitais.

Assim, a convergência representa uma oportunidade de expansão para as organizações de mídia, já que o conteúdo de um canal pode fluir por outras plataformas. Mas há quem acredite que apresenta um risco, pois a maioria dessas empresas pressupõe que possa ocorrer uma fragmentação de seus mercados.

Esta característica da fluência da informação por diversos canais é bastante abordada por Jenkins (2009) quando ele trata do entretenimento. O autor afirma que o entretenimento na era da convergência gera diversos textos para criar uma narrativa tão grande que não pode ser destinada a uma mídia apenas. Isso se expande para vários setores da comunicação.

Essa informação que se desenrola por meio de plataformas diferentes de mídia pode ser “*crossmedia*” ou “*transmedia*”. No primeiro, o conteúdo é compartilhado por diferentes meios, mas sem alterar a mensagem. O objetivo é que o indivíduo possa acessar o mesmo conteúdo por meios diferentes. Já no segundo conceito, o conteúdo se sobressai ao meio. Múltiplas mídias irão transmitir mensagens diferentes sobre o mesmo conteúdo, de forma que se complementem ou insiram novas informações sobre o mesmo assunto.

Uma narrativa *transmedia* desenrola-se através de diferentes plataformas de mídia e cada nova mensagem contribui de maneira diferente para o todo. Na maneira ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o seu melhor e se aproveitam de que mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes (JENKINS, 2009).

Os conteúdos dos *blogs* de Turismo atualmente fluem, também, por outras plataformas. O que mais se evidencia é uma narrativa *crossmedia*, onde o mesmo conteúdo é disponibilizado nos diferentes canais, trazendo um *link* para a postagem completa disponibilizada no *blog*. No quadro 5, é possível visualizar que o “Conexão Paris”, publicou no *Facebook* e no *Twitter* o mesmo conteúdo do *blog*, apenas com o direcionamento para a informação completa. Cabe salientar que de acordo com o suporte que se acessam as redes sociais elas podem apresentar visualizações diferentes. No caso do quadro 5, as referências foram retiradas das redes sociais acessadas pelo computador.



Quadro 5: Narrativa *Crossmedia*

Fonte: Conexão Paris, *Facebook* (2016a) e *Twitter* (2016b).

Pode-se concluir, então, que a convergência das mídias torna irrevogável o fluxo de conteúdos pelas diversas plataformas de mídia e que os meios de comunicação devem estar atentos às possibilidades que esta circulação pode lhe trazer. Hoje em dia, por exemplo, na produção discursiva do Turismo, já se concebe o texto inserindo *hiperlinks* direcionando para outras postagens que tratam de mais detalhes sobre aquele assunto. Além disso, na publicação em um canal, muitas vezes já estão disponibilizados *links* para outros meios onde a informação pode ser acessada.

#### 4.3.2 Interatividade<sup>11</sup>

Quando se pensa em “interatividade” é possível que a maioria dos indivíduos pressuponha que exista uma participação ativa do receptor no processo comunicacional. De fato, como afirma Lévy (2011), seria banal mostrar que um receptor, a não ser que esteja morto, jamais é passivo. Mesmo quando está sentado em frente à televisão, o destinatário interpreta, participa, estabelece conexões cerebrais sempre de forma diferente.

<sup>11</sup> Alguns estudiosos estabelecem a diferença entre os termos interação e interatividade. Para alguns, a principal característica que os diferencia é que interação se refere às relações humanas, enquanto interatividade diz respeito à relação homem-máquina. Neste estudo, no entanto, esta diferenciação não é estabelecida, considerando que as características de tais processos são muito mais amplas e complexas e isso, por si só, estabelecerá um debate mais amplo que não diz respeito ao objetivo da investigação.

Desta maneira, na comunicação interativa é prerrogativa que haja um intercâmbio entre o emissor e o receptor na produção das mensagens emitidas assim como também é característica principal a troca de papéis contínua durante o processo (SANTAELLA, 2004). Pode-se dizer que existe então, uma interatividade multi-individual, em que a individualidade do usuário se pulveriza em conexões cheias de nós e trânsitos por meios virtuais, nos quais o emissor e o receptor perdem seus limites definidos para serem mais plurais, globais.

A partir disto, entende-se que a tecnologia pode possibilitar a interação entre os indivíduos por meio de distâncias temporais e espaciais, nem sempre delimitadas. Thompson (2002) acredita que em virtude deste distanciamento próprio da interação mediada, a interação social não é limitada ao local físico, de tal maneira que as pessoas podem interagir mesmo que não compartilhem de uma situação espaço-temporal comum.

Então, a interação passa a se distanciar do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação à distância (PRIMO, 2007). Isso proporciona uma facilidade para este tipo de interação, em que cada um pode se manifestar onde, quando e como for de seu interesse.

Essa possibilidade de se apropriar da mensagem, fazer novas combinações e interpretações, não importando o tempo e o espaço são parâmetros para avaliar a intensidade de interatividade. Um videogame clássico, por exemplo, pode ser mais interativo do que a televisão, ainda que não ofereça comunicação com o outro jogador. O videogame reage às ações do jogador, que por sua vez também oferece uma reação às imagens apresentadas, ou seja, interação.

Levando-se em conta que o pensamento é inseparável da ação, pode-se dizer que o que vem sendo chamado de interatividade no ciberespaço é o papel desta ação nos ambientes. Este tema tem sido relacionado à comunicação no meio digital devido à possibilidade que a tecnologia deu aos meios de comunicação de atingir seus usuários, espectadores, ouvintes e obter deles um retorno de alguma forma (SANTAELLA, 2004). Assim, estas interações homem-máquina via internet, promoveram grandes mudanças nas visões mais tradicionais de interatividade.

Lévy (2011) atribui diferentes tipos de interatividade analisando a relação com a mensagem. No quadro 6, pode-se verificar que o autor analisa a interação em três dos eixos destacados: Alteração em tempo real, reorientação do fluxo de informação e a participação do interagente.

Quadro 6 – Os diferentes tipos de interatividade

DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO	RELAÇÃO COM A MENSAGEM		
	<i>Mensagem linear não alterável em tempo real</i>	<i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i>	<i>Implicação do participante na mensagem</i>
Difusão Unilateral	Imprensa Rádio Televisão e Cinema	Bancos de dados multimodais. Hiperdocumentos fixos Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo.	Videogames com um só participante. Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificações possíveis do modelo.
Diálogo, Reciprocidade	Correspondência postal entre duas pessoas.	Telefone Videofone	Diálogos entre mundos virtuais
Diálogo entre vários participantes	Rede de correspondência. Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa. Correio eletrônico Conferências eletrônicas.	Teleconferência ou videoconferência com vários participantes. Hiperdocumentos abertos acessíveis <i>online</i> , frutos da escrita/leitura de uma comunidade. Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade.	RPG multiusuário no ciberespaço. Videogame em “realidade virtual” com vários participantes. Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre sua imagem e a imagem da situação comum.

Fonte: Lévy, (2011, p. 85).

Por meio deste quadro é possível perceber que existem dispositivos que proporcionam uma interação nos três eixos apresentados, mesmo naquele em que a difusão da mensagem é unilateral.

Thompson (2002) denomina esta interação introduzida pela mídia como “quase-interação mediada”. Segundo o autor existem três tipos de interações entre indivíduos: (1) face a face, (2) mediada e (3) quase-interação mediada (Quadro 6).

Na primeira interação, para que a comunicação seja estabelecida, o emissor e o receptor devem estar realmente face a face, no mesmo espaço e tempo. Os interagentes, neste caso, podem interferir no diálogo.

Na interação mediada, é necessário que se utilize um suporte técnico. Aliás, é por ser estabelecida por um “meio” é que ela se chama “mediada”. Neste caso, o emissor e o receptor não precisam dispor do mesmo espaço e tempo, pois a mensagem está fixada em um substrato material e pode ser lida, ouvida ou vista em momentos diferentes.

Quando Thompson (2002) cunhou o conceito de “quase-interação mediada”, ele ainda não tratara sobre a mídia digital, mas sobre os meios de comunicação de massa: livros, jornais, rádio, televisão, entre outros. No entanto, pode-se considerar que este conceito hoje dá conta também da tecnologia digital, uma vez que ela media relações sociais. Trata-se de

interação porque envolve pessoas se comunicando umas com as outras, que respondem de alguma forma e que estabelecem laços afetivos de amizade ou lealdade (THOMPSON, 2002).

Quadro 7 – Tipos de Interação

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Interação quase mediada</b>
Espaço -tempo	Conteúdo de co-presença, sistema referencial espaço - temporal comum .	Separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço .	Separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço.
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas .	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas .	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas .
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais.
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Thompson (1998, p. 80).

Thompson (1998) propõe os três tipos de interação, mas sabe que isso não esgota todos os cenários da interatividade. O autor sugere que as “novas” tecnologias de comunicação facilitam a receptividade, possibilitam a comunicação recíproca e que essa interação pode ser de muitos para muitos.

Neste novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa (SANTAELLA, 2004, p. 163).

Por conseguinte, a participação, o diálogo e a bidirecionalidade são características que, frequentemente, estão presentes quando se trata de interatividade, não somente quando se trata de interação mediada, mas formas mais livres de interação também dependem dessas características. “É preciso apontar que nem todo sistema informático entendido como bidirecional permite a construção de um diálogo” (PRIMO, 2007, p. 40).

Assim, os intercâmbios mantidos entre dois ou mais participantes (seres vivos ou máquinas) serão sempre considerados formas de interação, devendo ser distinguidos apenas em termos qualitativos. Deste modo, podem ser consideradas interações tanto o ato de clicar em uma imagem como a troca de emails discutindo um assunto. Essas interações digitais podem ser tanto síncronas (*chats*), quanto assíncronas (*emails*), conceitos que serão abordados posteriormente. A distinção é feita pela qualidade do relacionamento que se estabelece.

Primo (2007) propõe que a partir da observação deste relacionamento entre os interagentes, existem dois tipos de interação: mútua e reativa. A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes em que cada integrante participa da criação do relacionamento de forma conjunta, afetando-se mutuamente. Já a interação reativa é limitada pelo estímulo e a resposta. A interação mútua, então, contrasta com a reativa, pois é determinada por modificações durante o processo, concomitantemente com a mudança recíproca. Na interação reativa as trocas comunicativas não apresentam interdependência. Ela é marcada por uma especificação prévia oferecendo um resultado esperado como: salvar um arquivo.

O autor ainda destaca que é preciso evitar uma comparação da interação mútua com o *feedback* do modelo “transmissionista”. No *feedback* o indivíduo pode enviar uma nova mensagem que corrija ou ratifique o efeito da primeira, mas é uma interação mecânica. A relação não é construída com a cooperação dos interagentes presentes no contexto.

Mas é possível que se estabeleça uma interação múltipla. “Quando usa um *chat*, um interagente conversa com outra pessoa e interage com a interface do *software*. Neste sentido, em muitos casos, tanto se pode estabelecer interações reativas quanto mútuas simultaneamente” (PRIMO, 2007, p. 58). É por isso que para se entender a interação mediada por computador, devem-se conhecer as relações mantidas e não somente os participantes individuais. Esta característica é fundamental para o desenvolvimento da análise do discurso proposto para este estudo, uma vez que os contratos enunciativos propostos pressupõem que os sujeitos envolvidos no processo comunicacional reconheçam estas relações.

Para se compreender essas relações também é necessário levar em conta as limitações que o meio impõe na interação. Uma pessoa quando vai interagir, terá que se adaptar às exigências e limites do meio para manifestar-se. No caso de um teclado em uma língua diferente, por exemplo, talvez não consiga todos os caracteres para uma comunicação correta ou usando uma ferramenta como o *Twitter*, o interagente precisa se comunicar usando somente o número de caracteres máximo permitido, ou seja, 140.

Na figura 1, o *blog* Esse Mundo é Nosso publicou em sua conta no *Twitter* um *post* falando sobre a beleza de uma praia em Fernando de Noronha/PE. Com a limitação de caracteres, a informação não é detalhada, mas consegue informar e seduzir o leitor adaptando-se ao meio, utilizando-se de recursos discursivos e imagens apropriadas ao seu objetivo com a postagem.

Aliás, mesmo o Turismo sendo um assunto que interessa grande parte dos indivíduos, não são todas as publicações nas mídias digitais relativas ao segmento que recebem algum

tipo de interação, como curtidas, comentários, *likes*. Analisando-se a figura 1, se somente o texto tivesse sido publicado, talvez os turistas que nunca foram a esta praia não iriam se interessar em interagir. Neste caso, a imagem se torna muito importante para envolver e incentivar a interação.

Figura 1: Tweet Esse Mundo é Nosso



Fonte: Esse Mundo é Nosso, **Twitter** (2016).

Além disso, existe também uma relação interativa entre dois ou mais computadores, pois podem ser configurados para trocarem informações entre si continuamente, sem que um indivíduo esteja ali disponível para fazer esta relação entre eles. Esta troca é administrada por instruções que fazem o computador reagir conforme esperam os programadores. Portanto a relação entre estas máquinas não é construída entre elas, logo não se caracteriza uma interação mútua, mas sim reativa (PRIMO, 2007).

#### 4.3.3 Comunicação Mediada por Computador (CMC)

Esta dimensão de máquinas como ferramentas que auxiliam na comunicação e que só estabelecem relações entre si há muitos anos tem se modificado. Elas evoluíram de apenas

ferramentas ou suportes, para serem espaços conversacionais, já que o uso que se faz delas modificam a conversa e esta passa a ter outro jeito (RECUERO, 2014).

As “novas” tecnologias proporcionam ambientes de interação com outros indivíduos assumindo características semelhantes àquelas da conversação, estabelecendo ou buscando manter laços sociais. “Laços sociais são as conexões entre os indivíduos, criadas e mantidas através da interação e da conversação” (RECUERO, 2014, p. 16). Estas conversações, suas características relacionais e os laços por elas estabelecidos, são alguns dos tópicos de que se ocupa a comunicação mediada por computador.

É possível entender que na comunicação mediada por um computador, a interação não é apenas influenciada pelos meios, mas é também um produto da apropriação social, construída pelos atores sociais quando dão novo sentido às ferramentas. “A comunicação mediada por computador é a comunicação que acontece entre os indivíduos por meio dos computadores, observando também as relações que ali emergem e as práticas sociais e linguísticas que ali tomam forma” (RECUERO, 2014, p. 24).

Dentro destas práticas comuns na comunicação mediada pelo computador, a conversação é uma das que mais tem evidência no mundo digital. Segundo Herring (2010) a primeira idealização de conversação no ciberespaço se deu por meio da consciência da interação e do diálogo construídos através da escrita possibilitada pelas tecnologias. Entretanto com o passar dos tempos, há evidências importantes de que a conversação no ciberespaço possui elementos característicos da conversação oral.

De acordo com a autora, na conversação informal na internet, os interagentes se utilizam de expressões como “falei, disse, ouvi” em detrimento do que seria mais fidedigno como “digitei, escrevi, li”, para descrever suas atividades. Este uso linguístico remete ao fato de que a experiência dos usuários está no nível da conversação falada, apesar da CMC ser produzida e recebida por meios escritos.

E para dar mais autenticidade para esta dimensão da conversação, os usuários se utilizam de apropriações de expressões e interjeições para exprimir por escrito suas emoções. E uma das primeiras apropriações dos interagentes foi o uso dos caracteres para simular esses elementos não verbais, como é o caso dos *emoticons*. Segundo Recuero (2014) eles não são criação da internet, mas foi a mediação por computador que os popularizou. Além disso, outras estratégias comuns a comunicação oral foram incorporadas, como o uso de onomatopeias e a repetição de letras (RECUERO, 2014).

Os *blogs* de Turismo também se apropriam destas características discursivas da CMC. Na figura 2, observa-se uma publicação na página do *Facebook* do *blog* Matraqueando. Nesta

postagem percebe-se o uso linguístico da conversação informal, por meio da frase: “Eu conto aqui” e o uso de *emoticons* para estabelecer a relação de pessoalidade e autenticidade da conversação.

Figura 2: *Facebook* Matraqueando.



Fonte: Matraqueando, *Facebook* (2016).

Estes recursos são importantes para a contextualização da conversação na internet. Como os usuários não estão no mesmo espaço físico e podem estar presentes na interação em tempos diferentes, não é possível precisar as emoções e percepções do emissor da mensagem, no momento da leitura. Uma mesma mensagem enviada pode ser interpretada de formas diferentes por receptores diversos. Sem os recursos para exemplificar os elementos comportamentais e emocionais, poderia ser difícil reconhecer se o usuário está contente ou insatisfeito por meio do comentário que fez.

Na postagem no *Facebook* do *blog* *Esse Mundo é Nosso*, expressa na figura 3, por exemplo, uma belíssima imagem de uma praia nas Maldivas tem a seguinte legenda: “UAU define Maldivas”. Em um dos comentários, um interagente coloca o seguinte texto: “Como sou pobre define o que sinto kkkkkkk”. Sem o recurso de utilização da letra k em sequência representando uma risada, o comentário poderia ser interpretado como uma queixa da condição de vida do indivíduo e não como uma simples brincadeira, ratificando que o lugar é realmente magnífico.



Figura 3: Maldivas



Fonte: Esse Mundo é Nosso, *Facebook* (2016).

Mas um questionamento vem à tona quando se trata da comunicação mediada e os recursos de contextualizações. Será que somente a utilização de expressões e caracteres é suficiente para que uma mensagem seja corretamente interpretada pelos destinatários de acordo com os objetivos dos emissores? Quando parte-se do princípio que uma mesma postagem atinge indivíduos tão díspares e de culturas diferenciadas, é possível que existam diversas interpretações para uma mesma mensagem, independente dos recursos utilizados para dirimir interpretações equivocadas. Mas é fato que esses recursos facilitam a interpretação para a maioria dos indivíduos.

Além disso, a conversação mediada pelo computador é formada por práticas que organizam as trocas de informação entre os atores para a construção de contextos sociais. Estes contextos são geralmente construídos sobre duas apropriações: a conversação síncrona e a assíncrona. Conforme Recuero (2014), a conversação síncrona é aquela que compartilha o mesmo contexto temporal, isto é, acontecem entre dois ou mais atores e a resposta é imediata.

A conversação assíncrona é uma conversação que independe da resposta imediata e flui no tempo, permitindo que usuários que visitem o ambiente em momentos diferentes possam dar continuidade à conversação. Essa divisão entre tipos específicos de conversação é referida principalmente nas bases teóricas porque no ciberespaço as conversações podem ser multifacetadas, não sendo puramente síncronas ou assíncronas, girando entre os dois tipos.

Então, independente do tipo de comunicação que é utilizada para estabelecer uma interação por meio da internet é fundamental que se tente compreender o contexto daquela mensagem. Quem está na conversação precisa tentar construir ou recuperar o contexto para melhor compreender a informação. Ele vai ser a base para a conversação. Se um interagente, por exemplo, entra posteriormente ao início de uma discussão estabelecida em um grupo, onde todos estão colocando suas opiniões, vai precisar voltar até o início da conversação para compreender qual a questão levantada, ou seja, contextualizar aquelas informações.

O contexto é composto por duas perspectivas: uma micro que envolve o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações, os participantes e seus objetivos, o ambiente, etc.; e uma macro que envolve todo um contexto maior, que compreende o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e os históricos das conversações (RECUERO, 2014, p. 99).

Essas apropriações que os indivíduos fazem do uso das ferramentas digitais de conversação para promover interação, compreende a construção de sentido do uso desta ferramenta. O suporte é absorvido por esta apropriação que lhe dá sentido. Ela é uma construção de significados dos envolvidos e uma forma de utilização, sendo estas ferramentas desenvolvidas para este fim ou não.

Nestas ferramentas, é característica do processo de conversação mediada pelo computador, a criação de um novo ambiente de conversação. Este ambiente é mediado e possui características específicas, que serão apropriadas pela conversação e pela interação (RECUERO, 2014).

Portanto, para que se compreendam as relações estabelecidas em uma comunicação mediada por computador, é necessário que se conheça o contexto, tanto da conversação, como também do meio por onde ela acontece, suas especificidades, suas apropriações e limitações.

#### **4.4 Especificidades das Mídias Digitais**

Conforme verificado até agora, a comunicação estabelecida por meio das ferramentas disponibilizadas na internet depende em grande parte das especificidades de cada plataforma digital e de como o usuário se apropria delas.

Como parte da contextualização da comunicação do Turismo nas mídias digitais, este subcapítulo se propõe a identificar algumas das principais características das mídias *online*. O Turismo se utiliza de diferentes mídias digitais para sua comunicação (*site*, *blogs*, redes sociais, entre outros). Para este estudo, como serão utilizados para análise os textos publicados nos *blogs*, o destaque será para esta ferramenta.

#### 4.4.1 Blogs

Jorn Barger, em 1997, foi o pioneiro em desenvolver um sistema em que o usuário poderia relatar tudo o que quisesse na internet e, para nomeá-lo usou o termo “*weblog*”. O primeiro *weblog* que se tem conhecimento foi o <http://robotwisdom.com>, que, em pouco tempo se popularizou, mesmo tendo um layout simples, contendo basicamente *links*. Após este período os *blogs* começaram a se assemelhar a diários, onde cada indivíduo descrevia na sua página coisas do seu cotidiano, do seu pensamento.

Mas, com o tempo transcorrido, os *blogs* que antigamente eram cenários de interações reativas, hoje se transformaram em um espaço de intercâmbio de ideias. Atualmente, diversos recursos são agregados para que se promova uma interação com os leitores e que eles possam deixar seus comentários sobre o que leram (PRIMO, 2007).

Algumas das principais especificidades dos *blogs* são: se estruturam cronologicamente, geram comunidades, evidenciam o ponto de vista do autor e não possuem editores ou moderadores. Ele possibilita que a publicação na rede seja bastante transparente e que se mantenha uma periodicidade ágil, podendo estar sempre atualizado sem a necessidade de modificar a todo o momento do dia. A linguagem pode ser informal, espontânea e seguir o caráter pessoal de cada autor (ORDUÑA, 2007). As razões que levam os indivíduos a escreverem *blogs*, são variadas atualmente: necessidade de expressão, desejo de compartilhar experiências, vontade de se integrar socialmente, buscar reconhecimento, dar vazão à criatividade ou a escrita, forma de terapia, posicionamento político ou mera exposição.

Considerando suas múltiplas finalidades, Recuero, em 2003, categorizou os *blogs* em:

- a) Diários: *blogs* que tratam especificamente da vida pessoal do autor;
- b) Publicações: *blogs* que comentam sobre diversas informações;
- c) Literários: aqueles que publicam crônicas, poesias;
- d) Clippings: *blogs* com *links* ou colagens de outras publicações e
- e) Mistos: Trazem tanto postagens pessoais como informações.

Um ano mais tarde, em 2004, Herring apresenta uma divisão em cinco categorias de *blogs*: diário pessoal, filtro (comentários sobre assuntos atuais), K-log (postagens sobre uma área de domínio do autor), misto e outros.

Atualmente, a maioria dos *blogs* estaria contemplada nas categorias “misto” ou “outros”, já que apresentam conteúdos variados e dinâmicos.

Outro formato de categorização dos *blogs* é por meio de temáticas: jornalísticos, políticos, educacionais, entre outros. Mas, esta categorização não é suficiente para analisar o fenômeno em sua complexidade, sendo necessário avaliar o contexto, os comentários, os acessos, os discursos (PRIMO, 2010).

Primo (2010) propõe algumas tipificações para os *blogs* onde poderiam abranger as categorias propostas por Recuero e Herring, entre elas profissional, pessoal e grupal. Segundo o autor, as tipificações apresentam as seguintes características:

**1 Blog profissional:** É individual e publicado por uma pessoa que possui especialização na área em que escreve. Os *posts* são sobre a atividade profissional que ele exerce e, mesmo que ele não tenha formação oficial na área, reconhece que a sua reputação construída com o tempo de profissão dá credibilidade aos seus textos. Na figura 4, um exemplo de *blog* profissional.

Figura 4 – Blog profissional Guia Turístico

Fonte: Bastidores do Turismo (2016)

2 **Blog pessoal:** Segundo Primo (2010), muitos ainda definem *blog* como uma página pessoal. Mas é importante que se esclareça que eles são meios de comunicação e a simples criação de um *blog* não determina se ele será mantido por uma ou mais pessoas. Um *blog* pessoal é apenas mais um das tipificações apresentadas. É uma produção individual, mas, diferente da classificação profissional feita anteriormente, este não precisa seguir estratégias definidas pelas experiências profissionais do autor. Existem *blogs* pessoais em que, inclusive, o autor não se identifica, utilizando um nome fictício ou um personagem para contar histórias, descrever situações ou simplesmente comentar sobre uma celebridade ou filme, por exemplo. Mesmo não tendo destino profissional, existem *blogs* pessoais onde os autores adquirem grande visibilidade e acabam sendo referência em assuntos profissionais, como por exemplo, *blogueiras* que apresentam tutorias de moda ou maquiagem. Na figura 5 está o *blog* de um viajante que gosta de compartilhar suas viagens.

Figura 5 – *Blog* pessoal de Alessandro Paiva



Fonte: Fui e vou voltar (2016).

3 **Blog grupal:** Este tipo abrange aqueles que são produzidos por pelo menos duas pessoas. O foco se volta para temas de interesse do grupo. Os *posts* podem ser assinados

individualmente ou em grupo. Estes grupos podem ser formados por afinidades diferenciadas, como laços de amizade ou familiares ou quando possuem um interesse comum como serem fãs de um determinado artista ou grupo musical. Na figura 6 está o *blog* 360 Meridianos, que é administrado por três viajantes.

Figura 6 – *Blog* grupal



360meridianos

Veja nossas ofertas pelo site ou pelo nosso app. **RESERVE JÁ** Expedia.com.br

Blog ▾ Destinos ▾ Guias ▾ Sua viagem ▾ Vídeos ▾ Sobre ▾ Q ▾

Quem somos

Quem escreve é Luíza, a Natália e o Rafael, três amigos que viveram juntos um intercâmbio na Índia e uma volta ao mundo. Isso aconteceu em 2011, quando largamos nossos empregos, fizemos as malas e criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

## Comece a ler aqui

Viajar pelo mundo é um sonho distante para muita gente. Nós acreditamos que não precisa ser assim – e já rodamos por todos os continentes para provar isso. Depois de uma viagem de volta ao mundo, vários intercâmbios e muitos mochilões, aprendemos algumas coisas sobre a arte de

Fonte: 360meridianos (2015).

A comunidade blogueira é comumente chamada de blogosfera. “Termo criado em 1999 por Brad L. Graham como uma brincadeira. Em 2001, Willian Quick, do DailyPundit.com, o resgatou, dando a ele um significado sério” (ORDUÑA, 2007, p.190). A blogosfera é dinâmica e complexa, características do ciberespaço. Ela complementa os meios de comunicação tradicionais ao imprimir o ponto de vista pessoal aos temas atuais.

No setor do Turismo, os *blogs* têm bastante destaque. São utilizados tanto para descrever experiências de viagens realizadas quanto para dar dicas do que, ou como fazer qualquer atividade em determinado local. A linguagem utilizada nos *posts* é mais informal e testemunhal, dando uma noção de que a informação pode ser mais “autêntica” que outra

puramente institucional de um *site* oficial da localidade, por exemplo. Por esse motivo, os *blogs* foram escolhidos para delimitar o objeto de estudo desta pesquisa.

No Brasil, os blogueiros de Turismo se reuniram e criaram uma associação denominada ABBV<sup>12</sup> – Associação Brasileira Blogs de Viagem. Esta organização regulamenta e defende os interesses dos *blogs* que atuam no segmento. São mais de 160 associados que contribuem com dicas e experiências na condução dos “negócios”. Esta associação realiza eventos, seus diretores ministram palestras e trabalham para auxiliar aos blogueiros na condução de seus trabalhos na internet.

Em 2012 a ABBV realizou, em parceria com a Idealis Pesquisa e Comunicação, uma pesquisa<sup>13</sup> que mostra a influência que os *blogs* de viagem exercem sobre os turistas brasileiros. A pesquisa foi realizada com 40 *blogs* de Turismo. Um dos dados importantes levantados pelo estudo foi de que 70% dos leitores utilizam a ferramenta como fonte para a escolha do destino da próxima viagem. Os leitores são viajantes independentes e experientes – perfil que também atende aos interesses desta investigação. Eles planejam sozinhos os roteiros de suas viagens e usam a internet como fonte de informação e contratam serviços, como hospedagem e passagens aéreas por meio da web. O estudo revela que 68% dos leitores “confiam muito” nos *blogs* de viagem como fonte de consulta. Mais de 50% dos leitores afirmam confiar em *posts* patrocinados, desde que seja colocado de forma transparente.

Em outro estudo realizado pela ABBV em 2014<sup>14</sup>, foi possível reconhecer o comportamento da blogosfera no Turismo. A pesquisa foi realizada com os associados da entidade e apresentou resultados importantes. Um deles é que a maioria dos blogueiros de viagem são mulheres (mais de 70%). Além disso, o blogueiro é jovem (50% têm entre 31 e 40 anos) e a maior parte deles mora, principalmente, no sudeste do país. Vale destacar que 19% dos autores de *blogs* de viagem vivem fora do país.

A pesquisa mostra também que 100% dos blogueiros fazem seus próprios roteiros de viagem e a maioria (77%) fazem as reservas usando apenas a internet. 35% dos blogueiros viajam mais de quatro vezes por ano dentro do país onde moram e 38% fazem anualmente viagens para o exterior. 65% dos blogueiros pensam seus *blogs* como um negócio, mesmo que não ganhem dinheiro com eles. Apesar disso, a “satisfação pessoal” é o principal indicador do sucesso.

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://abbv.net.br/>. Acesso em 26 de dezembro de 2015.

<sup>13</sup> A pesquisa “A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM SOBRE O TURISTA BRASILEIRO” está disponível em <http://www.bit.ly/pesquisaABBV>. Acesso em 26 de dezembro de 2015.

<sup>14</sup> A pesquisa “PERFIL DOS BLOGS DE VIAGEM NO BRASIL” está disponível em [http://www.slideshare.com/ABBV\\_Brasil/abbv-perfil-blogs](http://www.slideshare.com/ABBV_Brasil/abbv-perfil-blogs). Acesso em 26 de dezembro de 2015.

Além disso, conforme mencionado anteriormente, os *blogs*, muitas vezes, se relacionam com outras mídias digitais. Algumas vezes estão integrados a *sites*, pessoais ou oficiais e em outras também se interligam com as redes sociais. Um blogueiro de viagem, por exemplo, pode publicar em sua rede social, um *link* para a matéria completa no *blog*, conforme demonstrado no subcapítulo anterior.

Em mais uma postagem do *blog* Conexão Paris no *Facebook*, representada na figura 7, pode-se observar esta inter-relação dos *blogs* e outras mídias sociais. Além de o *post* conter o *link* para a publicação completa no *blog*, ele demonstra que a informação pode ser acessada nos demais canais.

Figura 7: Inter-relação de *blogs* e redes sociais



Fonte: Conexão Paris, *Facebook* (2016b).

Portanto, por meio deste capítulo foi possível identificar como se processa a comunicação no Turismo por meio das mídias digitais. Também se evidenciou como as tecnologias digitais modificaram a comunicação no mundo e, especificamente, no Turismo, além de reconhecer as principais características destas mídias, principalmente dos *blogs*, meio de coleta dos discursos para a análise nesta pesquisa. Assim, encerra-se a segunda fase de contextualização deste estudo e parte-se para a análise dos discursos que serão apresentados no capítulo seguinte.



## 5 ANÁLISE DO DISCURSO DO TURISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente os pesquisadores que estudam os fenômenos sociais tem a sua disposição uma grande quantidade de informações na internet. Estão dispostas ali as informações necessárias para quem procura compreender o mundo social digital, em sua complexidade e agilidade.

Desta forma, a internet pode ser tanto o “objeto” da pesquisa, no caso em que é ela é estudada como meio, por exemplo, quanto o “local” de investigação, transformando-se no ambiente onde se realiza a pesquisa. A internet ainda pode ser utilizada de outra forma: como instrumento de pesquisa, sendo utilizada como ferramenta para coleta de dados sobre um assunto.

Como o objetivo deste estudo é compreender de que modo o discurso do Turismo, por meio das mídias digitais, estabelece contratos enunciativos com o atual turista, a internet será o dispositivo no qual serão coletados os textos para a análise. Mas como para a realização de uma análise de discurso é necessária a compreensão das condições de produção do texto, a internet assume também a função de escopo de estudo, por meio de suas características e especificidades, que podem influenciar na forma em como as informações são transmitidas aos internautas e interpretadas por estes usuários.

Isso vai ao encontro da proposta feita por Hine (2004) na qual a internet poderia ser contemplada na perspectiva de um “artefato cultural<sup>15</sup>”, de forma que ela seja vista não como uma organização à parte, mas como um elemento da cultura, compreendendo que existem diferentes significados culturais de acordo com o seu contexto e forma de uso. “Sua produção e seu consumo estão dispersos entre múltiplos lugares, instituições e indivíduos. Pode-se dizer que, ao final de contas, a internet é um objeto construído discursivamente, como se fosse um artefato (HINE, 2004, p. 41).” Desta forma, para um melhor entendimento do discurso do Turismo atual, suas múltiplas interpretações e características, as mídias digitais foram escolhidas como meio de pesquisa.

### 5.1 Metodologia de Análise

Para este estudo, conforme abordado anteriormente, a Análise de Discurso foi eleita como aporte teórico-metodológico.

---

<sup>15</sup> O conceito de artefato cultural se origina na antropologia e nos estudos sobre as comunidades. “Um artefato cultural pode ser definido como um repositório vivo de significados produzidos por uma comunidade de ideias e compartilhado (SHAH, Nishant, 2008, p. 9)”.

No intuito de identificar os contratos estabelecidos pelo discurso do Turismo com os viajantes, a base de análise são os textos publicados na internet. De acordo com as características específicas de textos ricos de interpretação, as postagens analisadas foram as de *blogs* de Turismo. Para tanto, foi utilizada a Análise de Discurso Francesa, baseada principalmente nas premissas sociolinguísticas desenvolvidas por Patrick Charaudeau (1983, 2004 e 2010) e pelos desdobramentos desta linha teórica encontrados nas reflexões de Eliseo Verón (1980), Milton Pinto (1999) e Eni Orlandi (2009), conforme descrito no capítulo “A Análise de Discurso (AD) como referencial metodológico”.

Não foram analisadas as conversações oriundas do texto na internet, como comentários e compartilhamentos em redes sociais, atendo-se, somente, ao texto publicado no *Blog*. Mas, ainda assim, conceitos da *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA) foram apropriados na observação quando, dentro da publicação analisada, aparecerem ocorrências específicas da linguagem da internet e que agregaram à interpretação especificidades do meio, tais como: registros de interação verbal (caracteres, palavras, intercâmbios, nós, arquivos, entre outros).

Por meio da observação das características do Turismo e da Comunicação turística descrito nos capítulos “Turismo: Globalização, Memória e Consumo” e “Comunicação no Turismo: Informação, Virtualização e Mídias Digitais” tornou-se possível compreender o contexto “macro” em que as publicações analisadas estarão inseridas. Após esta primeira etapa, passa-se à definição do *corpus* deste estudo.

Para esta pesquisa, o enfoque de análise será qualitativo visando uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo. Neste caso, segundo Frago (2015, p. 67),

O número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa.

A construção do *corpus* e a análise estão interligadas, pois decidir o que fazer do *corpus* já é o início da decisão sobre as propriedades do discurso. De acordo com Orlandi (2009, p. 61), a forma mais adequada de acolher a questão da formação do *corpus* é “construir montagens discursivas que obedecem a critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise e que permitam chegar à sua compreensão”. A escolha deve ser feita em face à natureza do material e a questão em que se baseia na sua organização.

Devido às características discursivas do texto, foi definido que os discursos analisados seriam os publicados em *blogs* de Turismo. Para a seleção do *corpus* deste estudo, foram pré-

determinados, inicialmente, cinco *blogs* para coleta dos *posts*: Viaje na Viagem, 360 Meridianos, Esse Mundo é Nosso, Matraqueando e Conexão Paris. A definição desta escolha se deu por serem *blogs* que obtiveram considerável destaque no segmento a ponto de partirem para a composição de um *site*, possuindo URL's, utilizando "pontocom" com ou sem o "br", e sendo de origem brasileira. Além disso, os selecionados ocupam as melhores colocações de *blogs* de viagem segundo *ranking* nacional geral, disponibilizado pela Amazon.com na ferramenta Alexa<sup>16</sup>. O ranking nacional é calculado usando uma combinação de visitantes diários e as páginas vistas no *site* (*pageviews*) pelos usuários do país durante o mês anterior.

Os *posts* de todos os *blogs* selecionados foram coletados de janeiro a abril de 2016, de segunda a sexta-feira, no horário da noite. Como a maioria dos *blogs* faz postagens diárias, no final dos quatro meses de coleta foram mais de 300 *posts* coletados.

Após uma primeira avaliação, verificou-se a necessidade de se reduzir o número de *blogs* com o intuito de otimizar as análises. Para tanto, optou-se por prosseguir a pesquisa nos três *blogs* que possuem características semelhantes: Viaje na Viagem, 360 Meridianos e Esse Mundo é Nosso. Nestes *blogs*, as postagens são frequentes e de diversos assuntos relacionados ao Turismo. O Matraqueando publicou poucos textos nos meses observados e o Conexão Paris é direcionado para somente uma região, por isso foram retirados do *corpus* de análise.

A seguir, apresentam-se os *blogs* selecionados para este estudo observando suas principais características e posição no ranking do Alexa. Os dados nesta plataforma são atualizados periodicamente, portanto cabe salientar que a posição informada é relativa ao dia do acesso à página. Cabe salientar que as figuras que são apresentadas para ilustrar cada um dos *blogs* selecionados foram captadas da tela do computador. Versões dos *blogs* em *smartphones* e *tablets* podem ter outra visualização.

#### **VIAJE NA VIAGEM** – ilustrado nas figuras 8, 9,10 e 11.

- a) Endereço eletrônico: [www.viajenaviagem.com](http://www.viajenaviagem.com)
- b) Posição no Ranking Geral de Sites no Brasil: 987
- c) Histórico: Ricardo Freire é um dos pioneiros dos *blogs* de viagem no Brasil: fundou o [ViajeNaViagem.com](http://ViajeNaViagem.com) no final de 2004. Além de comandante do Viaje na Viagem, Ricardo assina colunas de viagem no jornal O Estado de S.

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/viajenaviagem.com>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

Paulo (Turista Profissional), na rádio Bandnews FM (Sua Viagem) e na Revista da Gol (Postais por escrito).

- d) Frequência de *posts*: Diário
- e) Características principais: O *site* possui, além do *blog*, informações sobre hotéis, um local para perguntas chamado Perguntódromo, uma área para notícias gerais diárias e um setor chamado Linkódromo, onde aparecem *links* para outros *blogs* e *sites* com notícias interessantes. Falando especificamente do *Blog*, representado nas figuras 23 e 24, seu visual é limpo, com predominância da cor branca. Os *posts* ficam localizados no lado esquerdo da tela enquanto no direito estão os *links* para as outras mídias digitais e redes sociais. Há espaços na *home* do *blog* para dois banners promocionais.

Figura 8 – Home Viaje na Viagem



Fonte: Viaje na viagem (2016).

Figura 9 – Continuação da Home Viaje na Viagem

**Vai por mim | Superposts que valem por um guia inteiro**



Uruguai: itinerários de 2 a 7 dias



Peru: roteiro completo para a primeira viagem



Brasil: onde é melhor viajar, mês a mês

**Perguntódromo**

Lima: alguém indica um curso de espanhol? **(Daniela)**

Montevideú: quem pode recomendar um lugar para alugar bicicletas? **(Rodrigo)**

Visto para Dubai: comprei um cruzeiro com a MSC mas a cia. não sabe informar como solicito o visto. Alguem já passou por isso? **(Norma)**

Amazonas: procuro informações da Reserva de Xixáú **(Roberta)**

Norte da Argentina ao Atacama: é melhor atravessar pela Reserva de los Flamincos, por Catua ou por Tolar Grande? **(Rômulo)**

**Jornal da Bóia**

**30/09** Paraty: Mimo Festival tem música, cinema e workshops gratuitos de 12 a 14 de outubro [Leia aqui](#)

**28/09** Argentina anuncia devolução de IVA em hotéis para pagamento no cartão [Leia aqui](#)

**26/09** Black Is Impedível: abriu o Museu de História e Cultura Afro-Americana em Washington [Leia aqui](#)

**Linkódromo**

Caminho do Vinho e Colônia Murici em São José dos Pinhais (Finestrino)

Do Porto para Aveiro: os melhores motivos para conhecer a cidade dos canais (O Porto Encanta)

[Guia de Praias de João Pessoa \(BÁ Vivendo Viagens\)](#)

**Passagens aéreas em oferta**

PORTO ALEGRE - CURITIBA R\$ 200,00 IV

PORTO ALEGRE - FLORIANÓPOLIS R\$ 214,80 IV

PORTO ALEGRE - RIO DE JANEIRO R\$ 284,00 IV

PORTO ALEGRE - SÃO PAULO R\$ 316,80 IV

PORTO ALEGRE - VITORIA R\$ 302,00 IV

Preços escolhidos pelos usuários do Voopter nas últimas 24 horas. IV = IVA de Voos

**Comentódromo**

Leandro em #Linkódromo | Hallstatt, perfeição austriaca, no Do Rio para o Mundo

LIANE L CONSTANTINO em Hannover: o que visitar e como se divertir na cidade que é muito mais do que a Feira

Livia @livajando em Há 26 anos: o café da manhã de Frau Berliner e a reunificação da Alemanha

Vai em Há 26 anos: o café da manhã de Frau Berliner e a reunificação da Alemanha

Joseane Miranda em Punta Cana

**Receba a newsletter do VnV**

Digite seu email

Fonte: Viaje na viagem (2016).

Figura 10 – Blog Viaje na Viagem



**VIAJE NA VIAGEM**  
RICARDO FREIRE

Brasil ▼ Américas ▼ Europa ▼ Mais ▼ Hotéis Blog Select

🔍

🏠 Blog

## Blog

🐦 Tweetar 0

📌 Compartilhar



**por Ricardo Freire**  
@ricfreire  
Atualizado em 04.out.2016

### Há 26 anos: o café da manhã de Frau Berliner e a reunificação da Alemanha

Checkpoint Charlie, 2016 Dia 3 de outubro a Alemanha comemorou 26 anos de reunificação. O Consulado Alemão de São Paulo convidou o Viaje na Viagem a participar da campanha #Breakingthewall #Likeagerman, pedindo que eu e vocês compartilhássemos alguma lembrança de viagem pela Alemanha que tiv...

[Continue lendo...](#)

313

📌 Compartilhar

🐦 Tweetar 0

📌 Compartilhar



**por Natalie Soares**  
@penelophy  
Atualizado em 01.out.2016

## DIA DAS CRIANÇAS

De 8 a 12 de Outubro.



Saiba mais e reserve o seu lugar. INFINITY BEET

**Comentódromo**

Leandro em #Linkódromo | Hallstatt, perfeição austriaca, no Do Rio para o Mundo

LIANE L CONSTANTINO em Hannover: o que visitar e como se divertir na cidade que é muito mais do que a Feira

Livia @livajando em Há 26 anos: o café da manhã de Frau Berliner e a reunificação da Alemanha

Vai em Há 26 anos: o café da manhã de Frau Berliner e a reunificação da Alemanha

Fonte: Viaje na viagem (2016).

Figura 11 – Continuação *Blog Viaje na Viagem*

The image shows a screenshot of the 'Viaje na Viagem' blog. The main content area features two posts. The first post is titled '#Linkódromo | O caminho das cervejas belgas, no A Path to Somewhere' by Natalie Soares, updated on 01.out.2016. It includes a photo of a beer glass and a bottle. The second post is by Ricardo Freire, updated on 30.set.2016. The sidebar on the right contains a 'Siga o Viaje na Viagem' section with a 'Curtiu' button and a 'Saiba mais' button. Below that is a 'Receba a newsletter do VnV' section with an email input field and a 'Receber newsletter' button. At the bottom of the sidebar is a 'Pesquise sua viagem' section with a search bar and buttons for 'IDA E VOLTA' and 'SOMENTE IDA'.

Fonte: Viaje na viagem (2016).

Acima de cada *post*, estão os *links* para compartilhamento em redes sociais, assim como o número de compartilhamentos já realizados. Ao lado destas informações, está a imagem e o nome do (a) autor (a) da mensagem e a data da postagem. Após segue o título e uma pequena introdução da publicação, com um *link* para a matéria completa, chamado “continue lendo”. Os *posts* são bastante ilustrados com fotografias e possuem *hiperlinks* nos principais pontos para outros textos do *blog*. Abaixo se encontra um espaço para comentários.

### 360 MERIDIANOS – ilustrado na figura 12,13,14 e 15.

- Endereço eletrônico: [www. 360meridianos.com](http://www.360meridianos.com)
- Posição no Ranking Geral de Sites no Brasil<sup>17</sup>: 4.567
- Histórico: O *blog* foi criado por três amigos, jornalistas, de Belo Horizonte: Luíza, Natália e Rafael. Há algum tempo, eles decidiram deixar seus empregos em grandes empresas e dar uma volta ao mundo. Fizeram um intercâmbio pela AIESEC - uma organização internacional de jovens que promove intercâmbio no mundo inteiro. Desta forma eles embarcariam para a Índia. Como os bilhetes para a Índia estavam caros, procuraram um ticket de volta ao mundo. Então, seriam 10 meses, 14 países e muitas histórias para contar. Ao todo, já estiveram em mais 30 países e desejam estimular outros a fazerem o mesmo. E foi assim que o 360meridianos surgiu. O nome

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/360meridianos.com>. Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

veio do fato de que cruzariam as 360 linhas imaginárias que dividem o globo terrestre. Eles se autodenominam “nômades digitais”, pois suas casas e escritórios podem ser em qualquer lugar, a qualquer momento. Luíza mora atualmente em Coimbra/PT, Natália vive em Buenos Aires/AR e Rafael mora em Belo Horizonte/BR.

- d) Frequência de *posts*: Diário
- e) Características principais: O *blog* está inserido em um *site* que disponibiliza também guias próprios de viagem, informações sobre seguros de viagem, reservas de hospedagens, entre outras informações. O *blog*, representado nas figuras 27, 28 e 29, tem um visual claro e com ênfase nas imagens. Após, estão as primeiras linhas do texto e um *link* para o post completo, dizendo: “Leia mais”. Quando abre a matéria inteira entra ocupando o mesmo local da tela anterior. Ao lado direito de todos os *posts* está uma pequena descrição dos blogueiros e sua fotografia. Abaixo, estão *links* para outras partes do *blog*. No lado esquerdo estão as matérias, que começam sempre com uma foto grande para ilustrá-las. Abaixo da fotografia, está a data de publicação, a autoria, *tags*, e a informação da quantidade de comentários da postagem. As postagens são ricas em fotografias intercaladas por textos curtos. No final de cada *post*, está a informação de quem convidou ou patrocinou a viagem, assim como uma pequena descrição do (a) autor (a) da matéria.

Figura 12 – Home 360meridianos



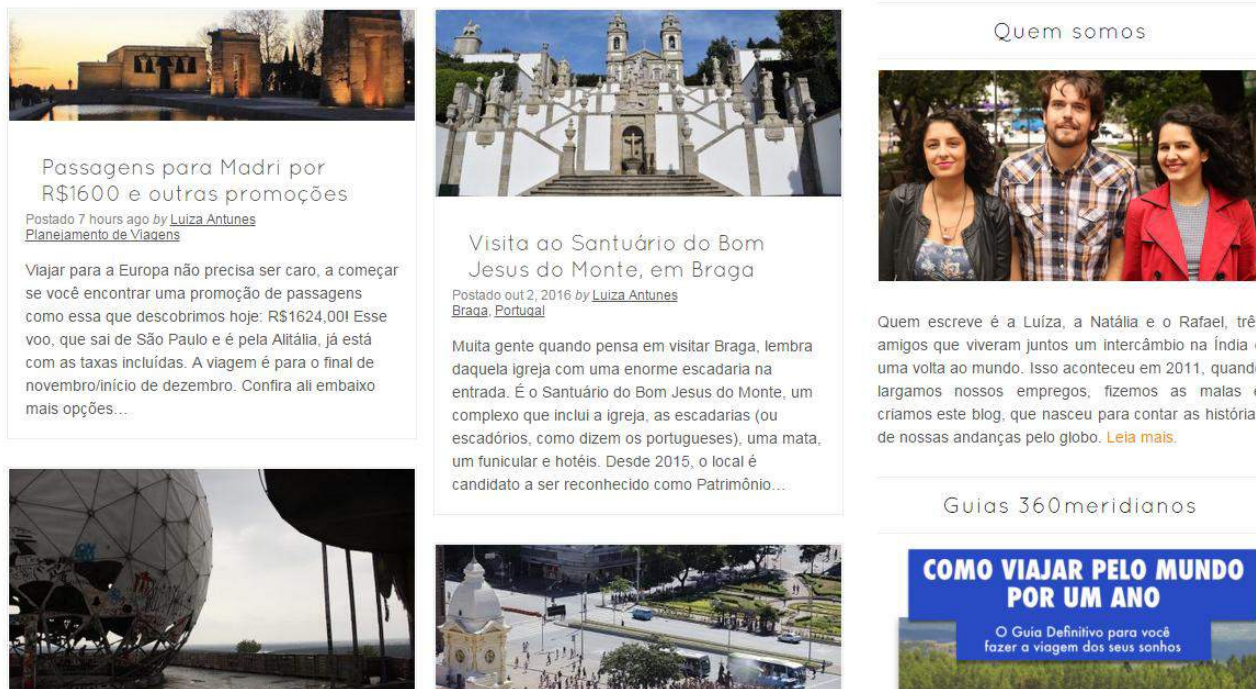
Fonte: 360meridianos (2016).

Figura 13 – Continuação Home 360meridianos



Fonte: 360meridianos ( 2016).

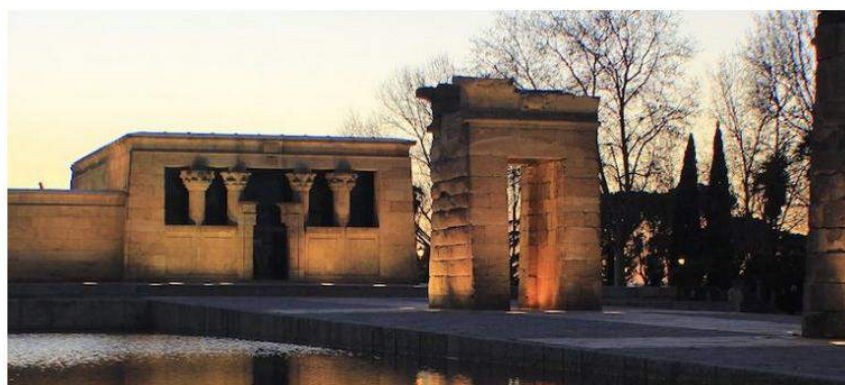
Figura 14 – Blog 360meridianos



Fonte: 360meridianos ( 2016).



Figura 15 – Post no Blog 360meridianos



## Passagens para Madri por R\$1600 e outras promoções

por [Luiza Antunes](#) | 3 de outubro de 2016

Categorias: [Planejamento de Viagens](#) | Tags: | [0 Comentários](#)

Quem somos



Quem escreve é a Luiza, a Natália e o Rafael, três amigos que viveram juntos um intercâmbio na Índia e uma volta ao mundo. Isso aconteceu em 2011, quando largamos nossos empregos, fizemos as malas e criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

Guias 360meridianos

**COMO VIAJAR PELO MUNDO  
POR UM ANO**

Fonte: 360meridianos (2016).

Figura 16 – Continuação Post no Blog 360meridianos

Voos para Barcelona por R\$2033, em novembro, a partir do Rio de Janeiro

Voos para Barcelona por R\$1690, em novembro e dezembro, a partir de São Paulo


Voos para Barcelona por R\$2000, em novembro e dezembro, a partir de Belo Horizonte

### São Paulo para Joanesburgo no final do ano

Que tal passar o ano novo na África do Sul? As passagens para Joanesburgo para o final de dezembro, para voo direto pela South African Airlines por R\$2726,00, já com as taxas incluídas.

### Voos baratos para Buenos Aires em novembro

Para quem quer dar um pulinho na capital argentina, achamos voos bem baratos, por R\$691,00 já com as taxas, saindo de São Paulo, em novembro. [Confira aqui!](#)



**Luiza Antunes**  
Sou jornalista, tenho 28 anos e moro em Coimbra, Portugal, quando não estou viajando. Eu já larguei meu emprego três vezes para viajar e finalmente encontrei uma profissão que me permite "morar no aeroporto". Já tive casa em quatro países diferentes, dei a volta ao mundo e cumpri minha meta de conhecer 30 países antes dos 30. Mas o mundo é muito maior e, se puder, quero conhecer cada canto dele e inspirar vocês a fazer o mesmo.

Curta 20 pessoas e utilizam isso. Seja o primeiro entre seus amigos.



**Clique AQUI para Baixar!**

**PRIMEIRA VIAGEM**

O Guia Definitivo para você  
tirar seu sonho do papel!



**Clique AQUI para Baixar!**

Fonte: 360meridianos (2016).

**ESSE MUNDO É NOSSO** – ilustrado na figura 17, 18 e 19.

- Endereço eletrônico: [www.essemundoenosso.com.br](http://www.essemundoenosso.com.br)
- Posição no Ranking Geral de Sites no Brasil<sup>18</sup>: 8.341

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/essemundoenosso.com.br>. Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

- c) **Histórico:** O *Esse Mundo É Nosso* é um *blog* especializado em viagens. O *blog* é coordenado por dois jornalistas pós-graduados em conteúdo digital que moram em São Paulo: Rafael Carvalho e Adolfo Nomelini. Já estiveram em mais de 35 países.
- d) **Frequência de *posts*:** quase todos os dias
- e) **Características principais:** O *site* disponibiliza guias e seguros de viagem. O *blog* mostra os detalhes das viagens dos autores com dicas de locais para se hospedar, comer e se divertir, além de experiências vividas nos lugares, dicas e serviços. É o *blog* mais “comercial” dos selecionados. São diversos os anúncios na página e ele está hospedado dentro do *site* da Rede Record de Televisão (R7), entrando como R7 Viagens. Na home do *site*, abaixo do menu, há uma foto em tamanho grande, mostrando os três principais destaques. Após estão dispostos os *posts* por ordem cronológica sempre com uma foto ilustrativa e o título, com um link para a postagem completa. Os textos são intercalados com muitas fotos para ilustrar. A direita estão os caminhos para as redes sociais do *blog*.


Figura 17 – Home Esse Mundo é Nosso




Fonte: Esse mundo é nosso (2016).

Figura 18 – Continuação *Home* Esse Mundo é Nosso

POSTS RECENTES



**SUBMARINO EM BARBADOS CHEGA A ATÉ 50M DE PROFUNDIDADE**



**ONDE COMER EM VIENA: DICAS DE RESTAURANTES NA CAPITAL AUSTRIACA**

Buscar

**TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE VIAJAR**

E-BOOK GRÁTIS

VEJA AQUI

www.tzviagens.com.br **tz VIAGENS**

RECEBA MAIS DICAS

Digite seu e-mail

Enviar

Fonte: Esse mundo é nosso (2016).

Figura 19 – Post Esse Mundo é Nosso

**SUBMARINO EM BARBADOS CHEGA A ATÉ 50M DE PROFUNDIDADE**

4 OUT, 2016 - BARBADOS CARIBE

0



**O PASSEIO**

Barbados é um excelente destino de férias. Além das belas praias, o local possui opções para quem quer curtir outros tipos de passeio. São tantas atrações que há até um **submarino em Barbados**. Vivemos essa experiência com a **Atlantis Submarines** e contamos tudo neste post.

Confesso que eu não sou uma pessoa muito corajosa quando o assunto é o mar, além de ser um pouco claustrofóbico. Mesmo assim, resolvi arriscar e fazer o passeio de submarino em Barbados, um dos principais atrativos da ilha além das praias.

Buscar

**TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE VIAJAR**

E-BOOK GRÁTIS

VEJA AQUI

www.tzviagens.com.br **tz VIAGENS**

RECEBA MAIS DICAS

Digite seu e-mail

Enviar

Fonte: Esse mundo é nosso (2016).

A configuração do *corpus* é o início do trabalho da análise, estabelecendo recortes e delimitando limites. Ao longo da análise retomam-se conceitos e noções teóricas, pois a análise de discurso demanda um constante circuito entre teoria, consulta ao *corpus* e a análise (ORLANDI, 2009).

Então, após a coleta dos *posts* e definição dos *blogs* a serem analisados, iniciou-se a pré-observação dos textos para estabelecer se possuíam semelhanças. Todas as postagens coletadas foram lidas e analisadas individualmente. Posteriormente, verificou-se que os *posts* poderiam ser classificados em dois grandes grupos, que englobavam a maioria das temáticas propostas nas publicações:

- a) Aspectos do Turismo: Roteiros de Turismo, História e Cultura.
- b) Dicas Importantes: Facilitar a vida e Economizar.

Dentro de cada grupo, estabeleceram-se as categorias temáticas onde os *posts* coletados se encaixavam. Depois de inseridos nas respectivas categorias, cada conjunto de postagens foi revisado verificando-se as características discursivas propostas por este estudo. A partir daí evidenciou-se que as postagens dentro das categorias se assemelhavam com relação à forma de construção e conteúdo. Então, para que o volume de análises não ficasse muito extenso e para que os resultados não apresentassem conteúdos em repetição, considerou-se que um *post* de cada categoria, de cada *blog*, seria uma amostragem adequada para atingir o objetivo deste estudo, por apresentarem semelhanças discursivas e constituírem um espectro textual de características similares. Esta subdivisão pode ser conferida no quadro 8, abaixo:

Quadro 8 – Categorias de seleção

BLOG	Aspectos do Turismo		Dicas Importantes		Total de posts
	História e Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a Vida	Economizar	
Viaje na Viagem	1	1	1	1	4
360 Meridianos	1	1	1	1	4
Esse Mundo é Nosso	1	1	1	1	4
<b>Total geral de posts para análise</b>					<b>12</b>

Fonte: A Autora (2016).

Definido o tamanho do *corpus* final de análise, passa-se para a escolha do *post* representativo de cada categoria. Para fazer esta escolha serão observadas as características discursivas de cada postagem, escolhendo aquelas que apresentarem maiores possibilidades de interpretação seguindo as especificações da metodologia utilizada para este estudo, principalmente pela “riqueza” do texto. O texto é a unidade de análise afetada pelas condições de produção e é também o local da relação discursiva, sobretudo com relação ao jogo de sentidos, a linguagem e o funcionamento da discursividade. Ele é o objeto da interpretação.

Deve-se “compreender como ele produz sentidos, o que implica em saber tanto como ele pode ser lido, quanto como os sentidos estão nele” (ORLANDI, 2009, p. 70).

Após a observação dos *posts* e a escolha dos textos a serem explorados, passa-se para análise discursiva. Começa-se por observar o modo de construção do texto, a estruturação e seu modo de circulação assim como os elementos que constituem a construção dos sentidos. Durante a análise do discurso, pretende-se compreender como o indivíduo acessa as informações, produz conhecimento e interage com seus parceiros (CHARAUDEAU, 2010). Busca-se identificar quem o texto faz falar, as escolhas que o sujeito comunicante fez e as estratégias utilizadas, o contexto em que está inserido, o que quer dizer com a mensagem e para quem ela se destina. Desta maneira, ao final de cada análise, pretende-se identificar os contratos estabelecidos com o turista.

Para tanto, propõe-se um roteiro de análise que sintetiza o que será observado no discurso, alinhado com o referencial teórico-metodológico, conforme descrito no quadro 9:

Quadro 9 – Roteiro de Análise

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observações</b>
1	<b>Contexto situacional</b>	As circunstâncias de discurso são os saberes que circulam entre os sujeitos de linguagem. Nesta etapa, serão observadas características das circunstâncias do discurso que possam intervir na produção do texto, ou seja, os saberes a respeito do mundo (condições econômicas, sociais, culturais em geral) e os saberes sobre os pontos de vista dos protagonistas do ato de linguagem (contextos específicos que possam balizar a visão de cada sujeito).
2	<b>Identificação dos sujeitos</b>	O ato de linguagem é visto por Charaudeau (2010) como um encontro dialético entre dois processos: Processo de “produção”, criado por um EU e dirigido a um TU, assim como um Processo de “interpretação” criado por um TU, que constroi uma imagem do EU. Para estabelecer as relações entre estes sujeitos é preciso identificar quem são: <ul style="list-style-type: none"> <li>- EUc (sujeito comunicante) e EUe (sujeito enunciador)</li> <li>- TUD (sujeito destinatário)</li> </ul>
3	<b>Estratégias discursivas identificadas</b>	Identificar as estratégias que estão sendo utilizadas pelos discursos para impactar os leitores é importante para identificar os sentidos explícitos e implícitos de cada um. Para isto, serão reconhecidas nos <i>posts</i> os modos de organização dos discursos: Modos Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Além disso, serão identificadas as visadas empregadas e outras estratégias discursivas podem ser evidenciadas.
4	<b>Contratos Enunciativos</b>	Ao final da análise de cada <i>post</i> , serão identificados os contratos propostos pelo sujeito produtor da fala ao sujeito que ele acredita ser o destinatário afim de identificar os principais atributos da comunicação neste meio digital com os turistas da atualidade.

Fonte: A Autora (2016).

Além disso, convém destacar os principais elementos que se pretende identificar como marcas nos textos, de acordo com o que foi abordado na etapa teórica dos capítulos 3 e 4. Assim, procura-se evidenciar de que maneira estes fundamentos são contemplados e apropriados pelo discurso do Turismo, tornando-os possíveis evidências para auxiliar na compreensão dos contratos propostos ao TUD. Por meio do quadro 10 demonstra-se estas referências:

Quadro 10 – Marcos de análise

<b>Elemento Teórico</b>	<b>O que se espera encontrar</b>	<b>Exemplos de Tags de referência</b>
História	Elementos que remontem a fatos históricos	Antigamente, antiguidade, passado, anos, mapas, História, século
Globalização	Traços da mundialização da informação turística	Globalização, mundo, processo, informação globalizada, Turismo globalizado, acesso mundial, internacional, escala mundial, economia global, redes globais
Memória	Memória turística	Memória, rastros, registros, lembranças, patrimônio, museus, monumentos, lugar de memória, memória coletiva
Perfil do Turista	Características que denotem o perfil do turista da atualidade	Perfil, conectado, informado, hiperconsumidor, exigente, individualista, surpreendido, sensações, comportamento, tempo, agilidade, motivação, tecnologias, vivências
Sociedade da Informação	Referência às “novas tecnologias”	Impacto, paradigmas, rede, internet, tecnologia, avanços tecnológicos, internet, compra <i>online</i> , agências de turismo, consultor de viagens, mudanças tecnológicas
Virtualização	Comunicação digitalizada	Virtualização, comparação, comunicação digital, desapego, pertencimento, realidade virtual, ciberespaço, hipertextos, <i>links</i>
Mídias digitais	Características	Convergência, fronteiras, multiplicidade, transmídia, crossmídia, fluência, interatividade, interação, espaço-tempo, disponibilidade, acesso, CMC, comentários, trocas, síncrona, assíncrona, suporte
Especificidades das Mídias Digitais	Características	<i>Sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube</i> , mídias digitais, diário pessoal, blogueiros, blogosfera, instantâneo, redes sociais

Fonte: A Autora (2016).

## 5.2 Análises

A partir deste momento, passa-se para a análise das postagens nos três *blogs* selecionados seguindo os passos descritos acima. Os *posts* serão apresentados e analisados seguindo a classificação exposta anteriormente no quadro 8. Serão analisados os discursos de uma mesma categoria, em sua subcategoria, de cada um dos *blogs*. Os *posts* a serem analisados, serão reproduzidos na forma com que aparecem no *blog*, assim, pretende-se permitir a legibilidade do conteúdo. Também serão disponibilizados os *links* para a postagem no *blog*. Cabe observar que alguns *posts* podem aparecer diferentes dos coletados para esta análise, pois podem ter sofrido alterações *a posteriori*.

### 5.2.1 Categoria: Aspectos do Turismo – Subcategoria: História e Cultura

Serão apresentados os *posts* classificados na categoria “Aspectos do Turismo”, na subcategoria mencionada, em cada um dos *blogs*.

#### 5.2.1.1 Viaje na Viagem

A postagem trata da famosa escadaria no Rio de Janeiro decorada com azulejos de vários lugares do mundo. O *post* é assinado por Mariana Amaral, “blogueira” do Viaje na Viagem e foi publicado em 29 de abril de 2016<sup>19</sup>.

---

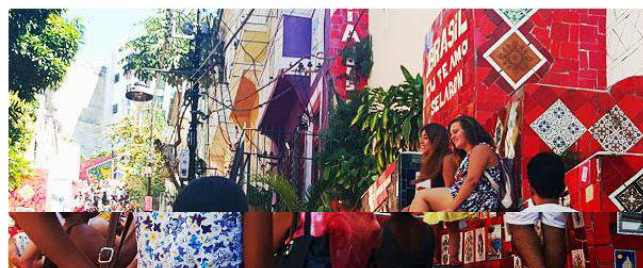
<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.viajenaviagem.com/2016/04/escadaria-selaron-rio-como-visitar>. Acesso em 04 de outubro de 2016.

# Rio: uma volta ao mundo na Escadaria Selarón

86 [Tweetar](#) 0 [Compartilhar](#)  
 por Mariana Amaral  
 Atualizado em 29 abr 2016



Com seu trabalho contínuo, e recursos próprios, deixou um presente para a cidade: os 250 degraus entre a rua Joaquim Silva e o Convento de Santa Teresa se transformaram em um monumento e um ícone do Rio.



A Escadaria Selarón já rodou o mundo. Foi cenário de clipes, propagandas, editoriais de moda. E o mundo está na Escadaria Selarón: entre as mais de 2 mil peças que formam o seu desenho, existem azulejos de mais de 60 países, muitos deles presenteados ao artista por turistas e fãs da obra.

Depois de garantir suas selfies no cenário mais colorido do Rio, não deixe de olhar mais de perto os pedaços que formam esse mosaico.

## Escadaria Selarón: uma volta ao mundo



### Comentário

Lu em Rio: uma volta ao mundo na Escadaria Selarón  
 Marcia em Broadway à paulistana: os musicais em cartaz em São Paulo (e onde se hospedar perto)  
 Viviana em Veneza: 10 dicas para quem quer a experiência completa  
 Guilherme Lopes em Broadway à paulistana: os musicais em cartaz em São Paulo (e onde se hospedar perto)  
 Juliana em 4 noites entre Cusco e Vale Sagrado | Primeira viagem ao Peru (III)

### Siga o Viaje na Viagem

[Viaje na Viagem](#)

### Receba a newsletter do VnV

Digite seu email

[Receber newsletter](#)

\* Serviço gratuito

### Arquivo

Escolha um mês

### Pesquise sua viagem

**Submarino Viagens** // Pesquise sua viagem!  
 Ida e Volta  Somente Ida  
 Origem  Data Ida

### Busca

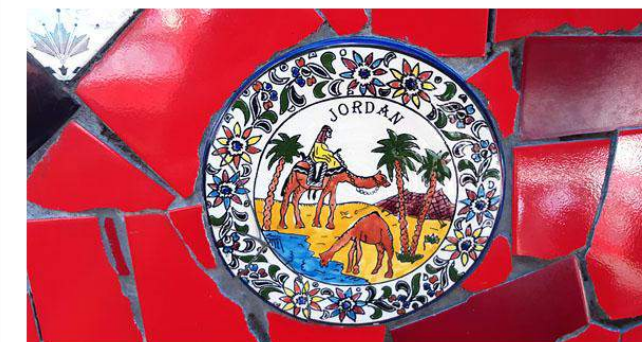
Busca

### Austrália

Veio de muito longe o azulejo da Austrália, mas o canguru e o coala sorridentes parecem não ter sofrido nada com o jetlag.



Quem levou o azulejo da Áustria preferiu apresentar os seus 9 estados; quem levou o da Eslovênia, os seus trajes tradicionais.



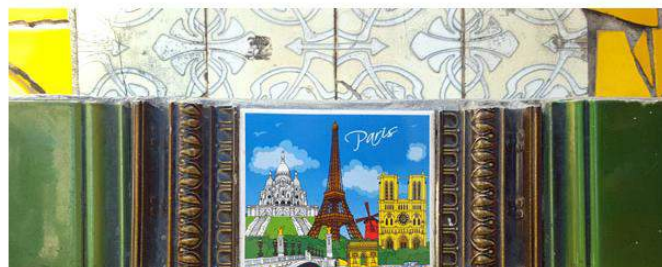
Continua...



### Luxemburgo e Suíça

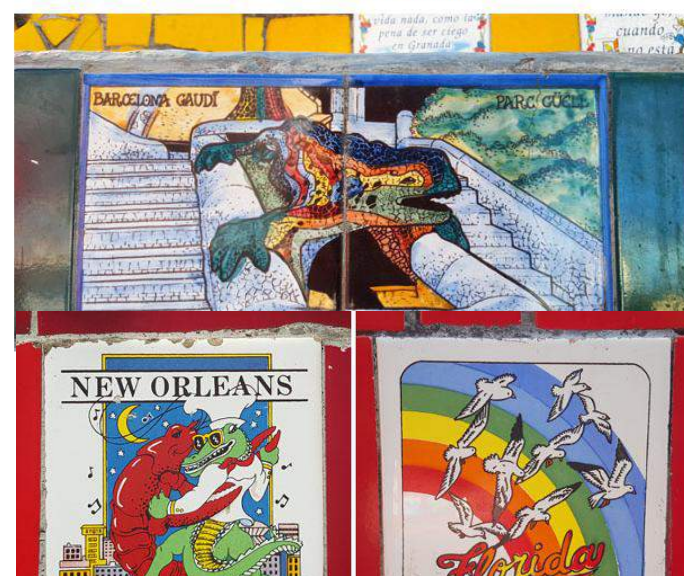
Mesmo o diminuto grão-ducado de **Luxemburgo** está na Escadaria Selarón. E, não, na **Suíça** as vacas não costumam usar tênis (talvez seja um modelito de férias).

E, por falar em férias, passear pela Escadaria Selarón é encontrar muitos destinos de antigas ou futuras viagens:



Paris, Amsterdã e Berlim

Na categoria "mochilão pela Europa" tem Paris, Amsterdã e Berlim...



Nova York, San Francisco, New Orleans e Flórida

Os Estados Unidos marcam presença com os favoritos **Nova York**, **San Francisco** e **Flórida**, mas um animado casal de lagosta e jacaré de **New Orleans** ajuda a lembrar que há usos mais criativos para o visto americano do que normalmente fazemos.



Da nossa América do Sul, as montanhas de **Machu Picchu** e as vinícolas de **Mendoza** devem ser destinos na lista de desejos de muitos leitores deste post...



São Luís e Recife com Selarón e Athos Bulcão

... onde devíamos tratar de incluir mais viagens pelo **Brasil**, país que o chileno Selarón amou imensamente.

### Como visitar a Escadaria Selarón



A Escadaria Selarón fica próxima aos Arcos da Lapa. De transporte público, você vai de metrô até a estação da Cinelândia, ou de ônibus até a rua Mem de Sá, e caminha de 5 a 10 minutos até lá.



### Rua Teotônio Regadas

O melhor acesso é pela rua Teotônio Regadas, que fica entre a [Sala Cecília Meireles](#) e o [Restaurante Ernesto](#) (um bom lugar para comer depois da visita; funciona de 2ª a sábado, das 11h às 2h da madrugada). Você já vai ver a escadaria ao entrar na rua.



A Escadaria Selarón tem acesso livre a qualquer hora, sem cobrança por entrada. Durante o dia, é maior o movimento nas ruas da Lapa e do Centro de 2ª a 6ª, mas a escadaria recebe muitos turistas nos sábados e domingos também.

#### Leia mais:

[Hotel Vila Galé, na Lapa:](#)  
charme no bairro boêmio do Rio

[Jardim Botânico do Rio de Janeiro:](#) um dos melhores programas na cidade

[Cristo Redentor:](#) como chegar (de trem e de van) e como comprar ingresso

[Dicas do Rio de Janeiro no Viaje na Viagem](#)

9 comentários

**a) Contexto situacional**

A escadaria é na verdade uma rua que liga o Largo da Lapa ao bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro, chamada de Manuel Carneiro. A rua possui casas dos dois lados, mas somente permite circulação de pedestres. Ela foi decorada por um artista plástico chileno que se mudou para o local nos anos 90. Jorge Selaron iniciou seu trabalho em 1994 revestindo além dos degraus, muretas e muros de casas. Algumas banheiras antigas também foram colocadas em diversos locais da escadaria, servindo como canteiros de plantas. A maioria dos azulejos não segue uma sequência, mas algumas composições apresentam simetria. Os azulejos eram doados à Selaron pelos admiradores do seu trabalho. No início de 2005, a obra foi tombada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, e o artista recebeu o título de cidadão honorário do Rio de Janeiro. A escadaria ainda tem alguns pequenos pontos sem cobertura. O artista faleceu em 2012. Devido a problemas pessoais, estava deprimido e foi encontrado morto no atelier de sua casa. A polícia investiga o caso, com hipótese de suicídio, acidente ou crime.<sup>20</sup>

O dia 29 de abril de 2016, data da postagem do texto foi marcada por vários fatores. Um deles foi a defesa feita pelos advogados da então presidente Dilma na comissão especial do impeachment no Brasil e uma frente fria se estabelecia em nosso país. Nenhum desses acontecimentos do dia interviram na produção do texto, mas é possível que, devido à proximidade das Olimpíadas que aconteceriam no Rio de Janeiro em agosto, as postagens sobre a cidade fossem prioridade, principalmente visando os turistas que visitariam a região posteriormente.

**b) Identificação dos Sujeitos**

Segundo Charaudeau (2010), o sujeito enunciador (EUE) é um ser de fala que se faz presente sempre no ato de linguagem seja explicitamente apresentado ou apagado na configuração verbal do discurso. Vendo pelo lado do processo de produção, o EUE é a imagem de enunciador que o sujeito produtor da fala (EUC) constroi representando seu traço de intencionalidade.

No discurso analisado, o sujeito enunciador não se explicita no texto. Mesmo que a mensagem esteja assinada logo no início. Neste caso, o EUC que se institui como articulador da fala e iniciador do processo de produção pode ser definido como o *blog*, personificado em uma de suas blogueiras. Desta maneira, tomando a autora Mariana Amaral identificada no início do texto como a responsável pelo ato de linguagem, pode-se perceber que, neste

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.riodejaneiroaqui.com/pt/escadaria-selaron.html>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

discurso, o sujeito enunciador e o comunicante estão unificados, sendo apenas personalizados de maneira diferente, sendo EUC o *Blog* e EUe a “blogueira” que o representa. Esta intenção do EUC em falar em nome do *Blog* como um parceiro do TUD fica expresso quando se diz “Da nossa América do Sul (...) onde devíamos tratar de incluir mais viagens pelo Brasil”. Não se trata da América do *blog*, da autora ou do destinatário, mas sim, de um local de pertencimento de todos envolvidos naquele ato de linguagem: “nossa”.

Este fato imprime um papel ao sujeito destinatário (TUD) produzido pelo Eu como ideal em seu discurso. Ele não está marcado explicitamente, mas está presente na intenção do EU como sendo o viajante, leitor daquele *post*, não especificamente sendo frequente ou não nas leituras do Viaje na Viagem. Isto fica pressuposto na expressão “lista de desejos de muitos leitores deste *post*”.

### c) **Estratégias discursivas**

Como mencionado anteriormente, os discursos são organizados de acordo com as finalidades discursivas do ato de comunicação. De acordo com Charaudeau (2010, p.74), “cada um dos modos propõe ao mesmo tempo: uma organização do mundo referencial e uma organização de sua encenação”.

Na postagem analisada, o propósito referencial de ordenar o discurso de maneira que se atribua uma posição do sujeito falante em relação ao destinatário, representa um modo de organização Enunciativo. A proposição revela o ponto de vista do sujeito enunciativo, apresentado como motivação e engajamento. Isto pode ser constatado quando se utiliza de expressões como “não deixe de olhar”, “você vai de metrô”, “tem acesso livre a qualquer hora”. De alguma forma, o proponente deseja que o destinatário do discurso se motive a conhecer o local. Este comportamento é descrito por Charaudeau (2010) como Elocutivo.

Dentro deste modo de organização, o discurso se utiliza a visada da “incitação”. As visadas, de acordo com Charaudeau (2004, p. 8), “correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática”. É possível distinguir a visada da incitação no caso do sujeito “mandar fazer” (*faire faire*), mas como não está em posição de autoridade sobre o destinatário, ele só poderá incitá-lo a fazer. No caso da postagem, o *blog* “faz acreditar”, seja pela sedução das palavras (enche de cor, ícone, encontrar muitos destinos, desejos), seja pelo encantamento das imagens, que o TUD será beneficiário do seu ato, visitando o local referido no texto.

Além disso, é possível perceber traços que exploram conceitos do contexto do Turismo. Quando o autor da postagem cita “início dos anos 90”, se utiliza de um dos *tags* de

referência descrito no quadro 8 que representa um marco de análise relativo à História do Turismo e da Cultura no Brasil. Esta obra de arte começou a ser executada quando o Turismo brasileiro sofria mudanças cruciais, principalmente com a Globalização e as “novas” tecnologias, conforme descrito anteriormente. Esta relação com a História, mostra que a obra tem legitimidade e já está incluída nos patrimônios turísticos do País.

De acordo com Ianni (2002), desde o momento em que a sociedade global começa a ser uma realidade, modifica-se o contraponto do que é singular e do que é universal. Outro dos *tags*, que mais aparece nesta postagem é a palavra “mundo”. As expressões “Já rodou o mundo” e “O mundo está na escadaria”, transforma a atração em muito mais que uma simples escada com azulejos, mas uma expressão global da sociedade e porque não dizer, do Turismo, já que as pinturas e mosaicos mostram características de vários pontos turísticos do mundo.

Quando o sujeito enunciador menciona que a escadaria é “um presente para a cidade” e que é um “monumento e ícone do Rio” está trabalhando conceitos da memória coletiva. A memória coletiva segundo Halbwachs (1997), mencionado na página 49 deste estudo, é uma corrente de pensamento contínuo que absorve do passado aquilo que ainda está “vivo” no pensamento coletivo do grupo. O artista Selarón morreu há alguns anos, mas sua obra permanece viva e emanando história nos azulejos decorados e na memória daqueles que ali convivem. Além disso, tornou-se um monumento para a cidade, não somente pela obra e arquitetura, mas por ser um lugar de memória, onde se cristaliza a própria memória do artista e a de tantas pessoas que doaram azulejos, além daqueles que por ali passaram e guardam o local em suas lembranças. Esta estratégia do discurso ratifica a importância daquele local na memória coletiva da cidade e reforça por meio das descrições de alguns azulejos a grandiosidade da Escadaria Selarón.

É possível, também, neste *post*, identificar marcos de análise relativos aos traços do perfil atual do turista descrito no capítulo 2. Quando o texto aborda assuntos como “selfies”, “mochilão” e “usos mais criativos” está deixando claro que está falando com um leitor conectado, dinâmico. Esta característica discursiva demonstra que o texto está direcionado para viajantes que buscam informações não somente para formatar roteiros, mas para ampliar suas experiências e conhecimentos.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Charaudeau (2010) já dizia que o ato de linguagem pode ser considerado uma aventura e que para ser bem sucedido nesta expedição, o sujeito comunicante usa contratos e estratégias. As estratégias já foram evidenciadas nesta análise. Cabe agora, desvendarmos os contratos estabelecidos.

Conforme mencionado no capítulo 1, a noção de contrato pressupõe que os indivíduos estejam suscetíveis a chegar a um acordo sobre as representações discursivas da prática sociais. O contrato de comunicação deste *post* coloca de um lado o *blog* e de outro o leitor/viajante. O sujeito produtor da fala tem a atribuição de informar e o sujeito destinatário de ser informado. Mas o contrato vai muito além da informação.

A publicação quer estabelecer com seus leitores um contrato de que vale a pena conhecer o Brasil e seus roteiros. De que aqui temos belíssimas expressões culturais que não perdem para famosos locais em todo mundo. O fato de que o autor não era brasileiro é minimizado nesta postagem. O autor era chileno, mas amava o nosso país, fato que é mencionado com destaque no *post*. Visitar a escadaria não é somente conhecer um lugar bonito, mas experimentar um pouco de cultura e história, demonstrando que no Brasil não temos somente belezas naturais. O contrato proposto pelo discurso reforça a importância de se conhecer o nosso País, tão plural como esta obra de Selarón.

Como o contrato de comunicação é de ordem socioinstitucional, o contexto da mídia digital em questão dá legitimidade ao discurso pois o *blog* tem o estatuto de possuidor daquele saber e o TUd representa a posição de alguém disposto a receber aquela informação e usá-la em suas próximas viagens.

Então, estabelecendo um contrato de que vale a pena conhecer o Brasil, o *blog* da importância para esta e para outras publicações com este mesmo tema, sem parecer limitado ao assunto. O discurso não afirma que se deve visitar somente ou primeiramente o Brasil, mas que este cidadão do mundo, pode se encontrar também por aqui. Abre-se assim a perspectiva de que este contrato possa ser firmado com leitores/viajantes de qualquer parte do mundo e ofereça uma nova perspectiva sobre o Turismo no País.

### 5.2.1.2 360 meridianos

A postagem é sobre o castelo que teria inspirado Bram Stoker, autor irlandês, na criação de sua obra “Drácula” em 1897. O *post* é assinado por Luiza Antunes, uma das fundadoras do *blog* 360 Meridianos e foi publicado em 03 de fevereiro de 2016<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.360meridianos.com/2016/02/castelo-bran.html>. Acesso em 06 de outubro de 2016.

# Castelo de Bran, na Transilvânia e as origens do Drácula

por [Luiza Antunes](#) | 3 de fevereiro de 2016  
 Categorias: [Bran](#), [Brasov](#), [Romênia](#) | Tags: | [0 Comentários](#)



Por volta do final do século 19, Bram Stoker, autor irlandês, pesquisava mitologia europeia para escrever seu novo romance. Uma história de terror, envolvendo vampiros. Reza a lenda que ele viu num livro uma foto do Castelo de Bran, na Transilvânia, e decidiu que ali seria o local ideal para o seu personagem principal, o Conde Drácula, habitar. Drácula foi publicado em 1897 e transformou completamente a percepção do mundo sobre a Transilvânia e a Romênia.

[Leia também: A real história do Conde Drácula](#)



De qualquer forma, a falta de clima não quer dizer que Bran é desinteressante. Dentro do castelo a disposição dos cômodos é meio labiríntica, resultado de anos de usos diferentes dados à fortaleza.

## A verdadeira história do Castelo de Bran

O Castelo de Bran foi construído no alto de uma colina de 200 metros, em 1212, por Cavaleiros Teutônicos. Mais tarde, o Rei Húngaro Luis I, em 1377, deu os castelos aos saxões de Brasov, passando a eles o privilégio de construir ali uma cidadela.

Durante os anos seguintes, serviu como um centro comercial, por ficar bem na fronteira entre a Transilvânia e a Valáquia, e uma fortaleza. Foi atacado diversas vezes até que começou a perder importância no século 19, por causa da destruição e da mudança estratégica das fronteiras romenas.



Quem escreve: E a Luiza, a Natalia e o Rafael, três amigos que viveram juntos um intercâmbio na Índia e uma volta ao mundo. Isso aconteceu em 2011, quando largamos nossos empregos, fizemos as malas e criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

Guias 360meridianos

### COMO VIAJAR PELO MUNDO POR UM ANO



O Guia Definitivo para você fazer a viagem dos seus sonhos

### BOTEIROS DA ÍNDIA



O Guia Indispensável para quem quer se aventurar pela terra de Gandhi

Clique AQUI para Baixar!

### PRIMEIRA VIAGEM



O Guia Definitivo para você tirar seu sonho do papel



Saiba mais: [Todos os nossos posts sobre a Romênia](#)

Com a unificação da Romênia, em 1920, Bran tornou-se uma das residências oficiais, um presente do povo de Brasov à Rainha Maria. Em 1956, passou ao poder dos comunistas e tornou-se museu. E, até hoje, o castelo é uma mostra de cerca de 60 quartos, conectados por passagens e escadas, apresentado aos turistas arte, decoração e armas da realeza.



Além da visita ao castelo, também há um Museu Etnográfico ao ar livre nos arredores, com uma pequena vila construída em estilo medieval, após a entrada nos domínios de Bran.



## A visita ao Castelo de Bran

O Castelo de Bran fica a 2h30 de Bucareste e 35 minutos de Brasov. É possível chegar lá de carro. Mas para quem vai de transporte público, partindo de Bucareste, é preciso pegar um trem até Brasov, que sai de hora em hora (a viagem dura 3h30).

Depois, de Brasov, há diversos ônibus diários que saem do Terminal 2 da cidade (é o mesmo que fica próximo à estação de trem). A passagem de ônibus é baratinha: 5 lei. Considere incluir a fortaleza de Rasnov na mesma visita.



Continua...



Na alta estação (de abril a setembro), o Castelo de Bran abre nas segundas, de 12h às 18h, e de terça a domingo, entre 9h e 18h. Na baixa temporada (outubro a março), o horário de fechamento é às 16h. A entrada custa 35 lei (cerca de €7,80) para adultos, com descontos para idosos, estudantes e crianças. Não há taxa de fotografia para este castelo. Mais informações no [site oficial](#).

P.S. Vou ser sincera: a visita ao Castelo de Bran é interessante, mas se você só tiver tempo de conhecer um dos castelos da Transilvânia, vá ao [Castelo de Peles, em Sinaia](#).



#### Luiza Antunes

Sou jornalista, tenho 27 anos e moro em Coimbra, Portugal, quando não estou viajando. Eu já larguei meu emprego três vezes para viajar e finalmente encontrei uma profissão que me permite "morar no aeroporto". Já tive casa em quatro países diferentes, dei a volta ao mundo e cumpri minha meta de conhecer 30 países antes dos 30. Mas o mundo é muito maior e, se puder, quero conhecer cada canto dele e inspirar vocês a fazer o mesmo.

 Curtir 35 pessoas curtiram isso.

### a) Contexto situacional

No dia 03 de fevereiro de 2016, as temáticas políticas eram as principais matérias nos jornais brasileiros. Os desvios na Petrobrás e o processo pela cassação de Eduardo Cunha, na época, presidente da câmara dos deputados no Brasil, eram os principais destaques. A inflação de janeiro, divulgada neste dia, chegava aos 11% a mais que no mesmo período em 2015. Os EUA estavam realizando as suas prévias e as preocupações com o Zika Vírus já tomavam conta dos noticiários mundiais, preocupados com a vinda para as Olimpíadas. Esta pode representar a razão por postagens sobre o Turismo fora do Brasil.

Com relação ao *post*, há muitos anos os vampiros são temas de interesse da literatura e do cinema no mundo. Mesmo desde antes de Bram Stoker, já existiam narrativas sobre estes seres que se alimentam de sangue humano. O autor de Drácula não conseguiu vender muitos exemplares do livro em vida. Morreu sem visualizar o sucesso posterior de sua obra, que se tornou um clássico. No cinema, a obra foi retratada no filme Drácula de Bram Stoker de Francis Ford Coppola em 1992. Além de Bram Stoker, Anne Rice é outro nome bem conhecido na trajetória dos vampiros na literatura. Entrevista com o vampiro e Lestat são destaques nos anos 90. Mas o interesse por esta temática não cessou no século passado. Atualmente os vampiros são temática de muitos livros e filmes, principalmente voltados para o público adolescente e jovem adulto, ganhando destaque na Saga Crepúsculo, de Stephenie Morgan. Todo este destaque pela temática “vampiresca” serve de motivação para postagens que abordem regiões relacionadas a ela. .

### b) Identificação dos Sujeitos

O *post* está assinado por Luiza Antunes e sua posição como sujeito enunciante (E<sub>Ue</sub>) fica evidente no texto quando ela utiliza palavras relacionadas à primeira pessoa do singular. Expressões como “me” contou “uma amiga” e “vou ser sincera”, denotam que se trata de uma fala produzida pela autora da postagem. Charaudeau (2010) define que o sujeito enunciativo (E<sub>Ue</sub>) é o resultado de um efeito de discurso produzido pelo sujeito interpretante (T<sub>Ui</sub>). Mas como mencionado na página 21 deste estudo, este efeito depende da interpretação do T<sub>Ui</sub>.

Desta maneira, é possível conceber o sujeito comunicante como sendo o *blog*, independente de qual dos blogueiros é o responsável pela fala real, pois o leitor que frequentemente lê o 360 Meridianos e que se depara com discursos como o analisado, se detém à informação e aos seus detalhes, não direcionando a atenção pelo autor, já que não se trata de uma opinião pessoal sobre o roteiro. Além disso, outro motivo para essa atenção maior ao conteúdo do que para a autoria, é que o *blog* não está constituído sobre um único

indivíduo reconhecido, que por vezes acaba imprimindo uma identidade pessoal a todo *blog*. Aqui, por ser um conjunto de sujeitos, a figura de um sujeito único desaparece, podendo gerar o efeito de que “quem fala” é o *blog* como um todo. Somente no final do texto é que o destinatário se depara com uma frase e imagem que lhe remete a autoria do *post*. Mas até aí, é possível que a imagem do EUE e do EUC sejam a mesma para o leitor.

O TUD não é percebido diretamente no discurso, mas está marcado implicitamente se analisarmos as circunstâncias de produção. O TUD, conforme Charaudeau (2010, p. 45), “é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação”. Desta maneira, pode-se atribuir algumas características que traduzem a pessoa do destinatário proposto pelo EUC. Alguém que não se atrai pela temática dos vampiros, mesmo que seu roteiro seja a Romênia, é provável que não se disponha a ler e a visitar destino relacionado ao tema, talvez por medo, desconhecimento ou por desinteresse. Então, o destinatário proposto para este *post*, não são somente os turistas interessados em uma dica de roteiro, mas aqueles que gostam do inusitado, de História e Literatura, assim como apreciam a “aura” criada pelos autores de narrativas sobre os vampiros.

#### c) **Estratégias discursivas**

Quando o texto trata de uma história contada e que aos poucos vai se revelando ao leitor, o modo de organização que fica mais evidente é o narrativo. Mesmo que no final do discurso apareçam dados de ordem prática sobre o roteiro, ele é construído de forma a envolver o leitor na narrativa da história do local.

Não é uma simples descrição da história do roteiro, o que poderia caracterizá-lo num modo de organização descritivo, mas sim, uma narrativa que engloba fatos históricos e impressões e sensações. Segundo Charaudeau (2010), os modos de organização Descritivo e Narrativo diferem-se pelo tipo de visão do mundo que constroem. No primeiro, o mundo necessita apenas ser reconhecido e mostrado. Já no segundo, o texto deve nos levar a descobrir o mundo pelo desenrolar das ações. Então, aquele castelo que inicialmente poderia ser a casa do “Drácula” vai se apresentando como um castelo medieval que já teve vários papéis na história do local e no final, ainda descortina-se como uma boa opção de visita, não sendo a principal.

De acordo com Charaudeau (2010), a noção de estratégia parte do princípio que o sujeito comunicante (EUC) organiza e encena suas intenções de maneira a produzir efeitos de persuasão sobre o sujeito interpretante (TUi). Além do contrato enunciativo que será determinado posteriormente, o discurso foi construído utilizando-se, principalmente, da estratégia da legitimação. Contando a história real do castelo, retirando um pouco da possível

frustração de quem fosse até lá procurando “uma casa de vampiro” e propondo novas opções de locais para visitação além dele, o discurso demonstra que o *blog* deseja dar dicas reais e otimizar a vida do turista, mostrando-o o que   bom ou não naquele roteiro.

Outra das principais estratégias utilizadas pelo discurso relaciona-se   visada da “informa o”. O EUC está legitimado na sua posi o de “saber” e pretende que o destinatário encontre-se na posi o de querer ou dever saber a verdadeira história do local. O discurso informa sobre o castelo, desde sua funda o até os dias de hoje, tratando sobre a real história sobre a sua atribui o ao vampiro Drácula.

O texto mostra-se rico em referências abordadas nas Circunstâncias do Discurso relativo ao Turismo e a Comunica o turística, foco dos capítulos anteriores.

O fato de se tratar da História de um local e da aura que o acompanha, caracteriza a categoria a que o *post* foi destinado. Além disso, diversas expressões demonstram esta característica, tais como: “final do século”, “lenda”, “confusão histórica e mitológica”.

Além disso, por mais que se trate de um texto sobre história, a percep o sobre como um fato da comunica o pode mudar o mundo, remete aos conceitos de Globaliza o.   importante retomar aqui o que Ianni (2003, p. 47) reflete sobre a interliga o da comunica o e que foi mencionado na página 38. “Muito do que   local, regional, nacional entra no jogo das rela es internacionais, recria-se nas estruturas articuladas nos caminhos do mundo”.   com este conceito, que se pode perceber a Globaliza o como elemento teórico no discurso.

A *tag* “mundo”, pertence a este elemento no Quadro 8. Mas a palavra em si poderia não demonstrar o conceito referido. O que denota este sentido   a constru o da enuncia o: “Drácula foi publicado em 1897 e transformou completamente a percep o do mundo sobre a Transilvânia e a Romênia”. Por meio de uma publica o, modificou-se a aten o sobre determinado local. A data de publica o não coincide com o que se considera o processo de Globaliza o mundial, mas, como já foi visto nesta pesquisa, a Globaliza o da comunica o começou há muitos anos, somente a sua grande expansão   que foi potencializada pela internet. O texto não deixa explícito, mas   importante reconhecer que para o Turismo local, o sucesso de produ es cinematográficas de alcance mundial que surgiram nos anos 90   que impulsionaram a região.

Esta parte do discurso também retoma conceitos da Sociedade da Informa o tratados no subcapítulo “A Sociedade da Informa o e o Turismo”. O fato de uma publica o de um livro ou de um filme promoverem uma localidade demonstram a importância da informa o neste segmento e geram impactos para o turismo da região apresentada. Com as “novas”

tecnologias, locais como o castelo de Bram tornam-se mais conhecidos e visitados, contribuindo para a economia e a história do local.

Ainda podem-se verificar outros marcos de análise importantes no discurso. Quando se fala em “imaginação” e “lenda” retoma-se o que diz Halbwachs (1997) na página 49 deste estudo. Segundo o autor, aquilo que se vê e se ouve complementam as lembranças pessoais fazendo-se reconhecer as partes que compõem aquela memória. Bram Stoker, por meio de suas pesquisas, criatividade e intuição, criou um lugar para sua personagem, que desde muito tempo habitam o imaginário dos leitores e que, de tanto lerem e ouvirem falar sobre isso, fazem parte da memória coletiva de muitas pessoas, parte importante na constituição de uma lenda.

O Perfil do Turista também é um elemento teórico presente neste discurso. Como visto anteriormente, o Turista atual é exigente e bem informado, então se pressupõe que não queria ser ludibriado por falsas propagandas de locais turísticos. As marcas discursivas referentes a esse aspecto são as expressões “verdade”, “ser sincera”, “verdadeira história”, que contribuem para a interpretação do destinatário de que está recebendo uma informação importante e real.

Outrossim, também já foi comentado no subcapítulo que traça o perfil do turista atual que o indivíduo viajante, atualmente, quer “experenciar” sentidos. Quer ter sensações diferentes e prazer. Esta característica é trabalhada no texto quando diz “arrepie os pelos do pescoço”. Quando Lipovetsky (2010) traz a questão de que o hiperconsumista busca agilidade, economia de tempo e dinheiro, procurando as melhores combinações de preço e produto, relaciona-se esta característica diretamente ao turista atual. E esta referência também é encontrada neste discurso, quando, no final do texto, a autora fala sobre as maneiras de chegar ao local, citando “passagem baratinha”. Não é questão de avareza ou pobreza, e sim, o sentido de pagar o que é justo e adequado para visitar o local.

Uma das características das mídias digitais abordadas no capítulo da Comunicação do Turismo nesta Dissertação, presentes neste discurso, é a da convergência, que, neste caso, trata da interação e da multiplicidade de acessos. O texto é intercalado com *hiperlinks* que direcionam o leitor para outras postagens que trazem informações sobre aquele assunto. Assim a comunicação sobre o roteiro torna-se mais ampla, dinâmica e interativa.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Retomando o conceito de Charaudeau (2010) sobre Contrato de Comunicação, percebe-se que este ritual sociolinguageiro fornece um estatuto aos diferentes sujeitos da linguagem, tendo suas circunstâncias determinadas por processos socioinstitucionais.

Neste caso, pode-se perceber uma intenção do sujeito enunciator (EUE) em estabelecer um Contrato de sinceridade e confiança com o sujeito destinatário (TUi). Quer que o leitor perceba que ali se encontram informações reais, atuais e fiéis ao compromisso contratado com o turista de uma comunicação sincera e verdadeira, sem interesses comerciais. O turista atual quer ter a liberdade de escolher os seus roteiros e não quer se frustrar com suas escolhas. Para isso, informações reais e sinceras, são necessárias. Após ler o texto, o EUE deseja que o TUi confie na postagem e no *blog* como referência em informações sobre o Turismo e que permaneça acessando-o para se manter atualizado sobre os locais que pretende visitar.

### 5.2.1.3 Esse Mundo é Nosso

A postagem é sobre a cidade de Vevey, na Suíça, onde Charlie Chaplin viveu seus últimos anos de vida. O *post* é assinado por Rafael Carvalho, um dos fundadores do *Blog* e foi publicado em 25 de março de 2016<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://essemundoenosso.com.br/vevey-riviera-suica/>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

## VEVEY, UMA DAS PÉROLAS DE RIVIERA SUÍÇA ONDE MOROU CHARLIE CHAPLIN

25 MAR, 2016 - MONTREUX SUÍÇA VEVEY



Faça um **Seguro Viagem** e curta o feriado **tranquilo**.

COTE O SEU AQUI >

Allianz

Visitar **Vevey** é um programa fácil para quem está na **Riviera Montreux** (ou **Suíça**). À beira do **Lago Léman** (chamado por alguns de Lago de Genebra), a cidade fica a apenas 10 minutos de trem Montreux e a 15 minutos de Lausanne.

Embora seja a sede mundial da gigante **Nestlé** e moradia de **Charlie Chaplin** em seus últimos 25 anos de vida, o que atrai visitantes a Vevey é seu centrinho charmoso e a orla bonita com palmeiras, monumentos, lojinhas e restaurantes.

### O QUE FAZER EM VEVEY

#### CENTRINHO

As ruazinhas com prédios simpáticos e lojinhas são uma das atrações. A cidade viveu seu apogeu na *Belle Époque*, no final do século XIX, e isso pode ser percebido na arquitetura. A parte histórica começa, podemos dizer, no mercado e segue à esquerda (quando você está de frente para o lago).



#### MERCADO DE RUA

Todas as terças e sábados a Praça do Mercado é tomada por uma feirinha que vende flores, frutas e verduras, além de comidas prontas para serem consumidas ali mesmo. É uma delícia caminhar por essas bancas nos dias de sol.



Buscar

#### RECEBA MAIS DICAS

Digite seu e-mail

Enviar

#### INSTAGRAM



Relógio Hugo Boss Masculino... R\$790	Relógio Hugo Boss Masculino... R\$850	Relógio Tommy Hilfiger... R\$490
Comprar	Comprar	Comprar

**VIVARA**



#### CALÇADÃO DO LAGO

A orla de Vevey é toda florida e com palmeiras. O calçadão se estende por quilômetros e quilômetros até o **Castelo de Chillon**, já em Montreux.



Alguns monumentos importantes ficam na orla, como um estátua em homenagem a Charlie Chaplin e um garfo gigante fincado nas águas do lago. Esse último marca a localização da **Alimentarium**, uma espécie de museu interativo da Nestlé com informações sobre nutrição humana.



Foto via Shutterstock

#### VINÍCOLAS

As encostas entre Lausanne e Montreux, incluindo Vevey, foram a famosa região de produção dos vinhos *chasselas* chamada de **Lavaux**. O **Trem do Vinho**, da **SBB**, leva numa curta viagem até **Puidoux-Chexbres**, ponto de partida para as caminhadas pelos parrerais. Dá também pra seguir de trem até **Rivaz** e aproveitar outra região cheia de produtores de vinhos.



Continua...



#### PASSEIOS DE BARCO A VAPOR

Os antigos barcos a vapor fazem diversos passeios pelo Lago Léman, incluindo viagens até Montreux ou Lausanne. No [site](#) você encontra as informações. Vale lembrar que com o **Swiss Travel Pass** você não paga os ingressos.



#### TREM DAS ESTRELAS

Trem de Etoiles conecta Vevey ao mirante de Les Pléiades, numa montanha a 1.360 metros. Infelizmente o tempo fechou durante minha visita e precisei cancelar a subida.

- + [Dá pra viajar pra Suíça gastando pouco?](#)
- + [15 fotos que farão você querer ir pra Suíça hoje mesmo](#)
- + [Todas as dicas do país reunidas](#)

#### QUEM TAMBÉM JÁ VEIO

Confira mais de Vevey nos blogs que indicamos: [Me Joguei no Mundo](#) e [Viaje na Viagem](#).

\* O jornalista viajou a convite da *Switzerland Tourism* e da *Swiss International Air Lines*. Todas as opiniões dadas aqui são independentes e isentas.



**a) Contexto situacional**

No dia 25 de março de 2016 o terrorismo era a pauta mais comentada. Dois dias antes a Bélgica sofreu um atentado e neste dia começaram a serem identificados e presos os terroristas. Paralelo a este fato, na Argentina, milhares de pessoas estiveram presentes em passeatas lembrando o terrorismo no País e protestando contra o governo. Já os EUA prendiam o “número 2” do terrorismo na Síria. No Brasil, além das temáticas políticas relativas ao impeachment da então presidente Dilma e das delações de executivos da Odebrecht, assuntos relativos à Semana Santa e à Páscoa também eram bastante divulgados.

Com relação ao *post* analisado, o texto traz à tona a figura de Charlie Chaplin, um dos maiores ícones do cinema mundial. Foi ator, diretor, roteirista, compositor e produtor. Sua personagem Carlitos (*The Tramp*), vestia calças folgadas e casaco apertado, calçava grandes sapatos e portava chapéu e bengala. Foi por meio dele que Chaplin ganhou notoriedade. Nenhum fato específico no período de março de 2016 tem relação direta à postagem, a não ser um fato curioso que aconteceu no mês de março de 1978. Chaplin morreu em dezembro de 1977 e em março do outro ano uma quadrilha invadiu o cemitério em Vevey na Suíça e sequestrou o corpo do artista numa tentativa de receber um valor substancial no sequestro. O assunto ganhou enorme repercussão em todo mundo e no Brasil não foi diferente. O caixão foi descoberto dez semanas depois. Este assunto recebe destaque nos passeios turísticos ao túmulo do artista na cidade retratada, conforme se pode conferir na figura 20, mas não foi mencionado no *post*.

Figura 20 – túmulo de Chaplin em Vevey na Suíça



Fonte: <https://blogchaplin.com/2012/02/05/roubo/>. Acesso em 07 de outubro de 2016

### **b) Identificação dos Sujeitos**

Diferentemente dos outros *blogs* analisados, o “Esse Mundo é Nosso” identifica o autor somente no final da postagem. Até lá o leitor embarca nas estratégias discursivas do texto sem se preocupar com a pessoa do autor, já que, apesar da linguagem informal do *post*, ele somente emite opinião própria sobre o assunto nas últimas linhas.

Segundo Charaudeau (2010), por meio da expectativa discursiva, se pressupõe que o aspecto sensorial da experiência se encontre integrado com o saber que se espera dos protagonistas e que está memorizado na competência discursiva dos sujeitos. Desta maneira, esta característica discursiva corrobora com o mencionado no subcapítulo “Especificidades das Mídias Digitais”, onde esta experiência do autor se expressa no formato mais informal e testemunhal, dando um sentido mais “autêntico”, típico nos *blogs* de Turismo.

Assim, o fato da autoria estar somente no final, dá a noção ao sujeito interpretante que o EUE e o EUC são a mesma pessoa. Esse jogo de ocultação de EUC por EUE, pode ser justificado quando, no final da postagem, informa-se que o jornalista, autor do *post*, viajou patrocinado por uma empresa. Após esta informação, menciona-se que as opiniões são isentas. Mas para o *blog* é importante que o leitor dê o crédito de autoria ao “Esse Mundo é Nosso” que já possui credibilidade e competência discursiva reconhecida, ou seja, a entidade tem notoriedade para escrever com qualidade e veracidade, não importando tanto se o indivíduo foi patrocinado ou não pela localidade.

O sujeito destinatário (TUD) proposto pela postagem são os leitores de *blogs* de Turismo e interessados em estabelecer roteiros diferenciados para a sua viagem. Isto fica evidente quando, já no final, mencionam e indicam outros *blogs* que postaram sobre o mesmo local. Assim se verifica que não estão somente “falando” com seus seguidores, mas com todos aqueles interessados em viagens.

### **c) Estratégias discursivas**

Como, nesta postagem, o autor não ratifica sua relação de influência e nem constroi uma narrativa, o modo de organização que fica mais evidente neste texto é o Descritivo, porque identifica e qualifica instâncias de forma objetiva e subjetiva. Charaudeau (2010) afirma que o Modo Descritivo tem três componentes: nomear, situar e qualificar. A nomeação ocorre já no título da postagem, deixando claro do que se trata e de que local se fala. Após é possível situá-la, pois em vários momentos se coloca que a cidade fica em Montreux, na Suíça. Então o autor a qualifica utilizando-se de vários adjetivos, tais como: simpáticos, delícia, famosa.

Os procedimentos de configuração do Descritivo são livres e não arbitrários. Segundo Charaudeau (2010, p. 117), o Descritivo “é um modo de organização que não se fecha em si”. Neste caso, o *post* descreve o local e se encaixa neste modo de organização, mas não se assemelha a uma simples descrição, pois adquire sentido em função dos outros modos organizacionais. Nesta postagem, o autor se utiliza da descrição como um modo de construção subjetiva do mundo onde se permite descrever os locais por meio de sua própria visão, não necessariamente verificável. Quando ele cita que os prédios são “simpáticos”, não estabelece critérios para que isso seja constatado. Esta descrição está ligada ao imaginário pessoal do sujeito enunciador.

É possível perceber que este procedimento discursivo é utilizado na construção descritiva da postagem quando se constata a finalidade de “contar” do discurso, pois “procura informar e seduzir ao mesmo tempo”, conforme descreve Charaudeau (2010, p. 128). Não basta apenas descrever o local, mas convencer o leitor de que vale a pena visitá-lo. Esta característica é própria da visada da informação.

Paralelo a isto, é possível identificar diversos elementos que se caracterizam como marcos de análise e apropriações de conceitos tratados neste estudo. Um destes elementos é o que remonta a fatos históricos. Esse traço fica evidente quando o discurso utiliza expressões como: “apogeu”, “Belle Époque”, “século XIX”, “antigos barcos”. Mesmo no início quando cita Charles Chaplin, fala de História e Cultura. Todos estes elementos são citados para compor a atmosfera histórica e cultural do *post*, mas não são utilizados ao ponto de ser um discurso histórico do local.

Os conceitos de Globalização aparecem na postagem por meio da expressão “Gigante Nestlé”, utilizada para demonstrar a potência global da empresa do ramo alimentício que influencia amplamente as relações econômicas mundiais. Este fato volta à tona quando cita o Museu que a empresa mantém na cidade e a escultura que remete à mesma.

Esta escultura e a estátua de Chaplin são os monumentos reproduzidos pelo sujeito enunciador. De acordo com Halbwachs (1997), mencionado no subcapítulo “A Memória e seus Registros”, os monumentos, assim como os prédios citados no início da postagem, são históricos e representativos por que representam um tempo e que marcam toda a memória do grupo que teve contato com eles e da cidade também. Esses monumentos e edificações se tornam atrativos para os turistas, pois representam o local visitado e servem como rastros de memória quando registrados. Desta maneira recebem destaque neste discurso.

Além disso, verificam-se neste discurso marcas importantes que denotam o perfil do turista atual. Conforme se evidenciou no subcapítulo “O Perfil do Turista da Atualidade”, o

turista atual quer viver experiências sensoriais assim como quer conforto e serviços adequados e de qualidade, tudo isso pagando somente o que acha adequado. Essa percepção de sentidos é uma das estratégias principais do discurso. Quando fala sobre o “centrinho” atrativo, ou que é uma “delícia” caminhar pelas bancas da feirinha, explora características especiais do local que não são apenas uma descrição, mas uma sensação de prazer.

Esse turista conectado e informado tem a interatividade como parte de seu dia-a-dia. Esta característica é apropriada pelo discurso quando cita que o Museu da Nestlé é interativo. Além deste fato, citar este museu também atende a outra característica destes jovens viajantes: a preocupação com a saúde e o bem estar. O Museu trata de nutrição humana. Isto humaniza um pouco a “Gigante Nestlé” e seus produtos comerciais.

No subcapítulo que trata das Mídias Digitais, diversos conceitos foram contemplados para caracterizar estas “novas” maneiras de comunicar. Algumas destas características podem ser verificadas nesta postagem. Quando o autor cita que é possível encontrar todas as informações sobre o local no site, ele está trabalhando com conceitos de convergência digital e multiplicidade de plataformas. No momento que menciona outros *blogs* onde se podem encontrar informações sobre o roteiro, percebe-se que não existem fronteiras na comunicação digital e que a interação e as trocas são bem-vindas.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Para que se estabeleça o contrato enunciativo proposto pelo produtor da fala, os sujeitos envolvidos neste processo comunicacional devem reconhecer as relações estabelecidas entre eles.

Nesta postagem, o “Esse Mundo é Nosso” quer propor ao sujeito destinatário, por meio do discurso escrito por um de seus fundadores, o contrato de Transparência. Proporcionam uma descrição do local, atribuindo sentidos a todos os destaques, trabalhando com sensações, mas informando ao TUD, que todos estes detalhes não são puramente estratégias comerciais da *Switzerland Tourism* e da *Swiss International Air Lines* que patrocinaram a viagem. O registro de que as informações são independentes e isentas são importantes para o estabelecimento deste contrato.

Ademais, o fato de citar outros *blogs* onde se possam encontrar informações sobre o roteiro, demonstra esta transparência que discurso propõe ao leitor. Se o turista pensar que o texto possa ser influenciado pelos patrocinadores, basta conferir os outros *blogs* e verificar que as informações são mesmo relevantes e importantes para o local.

Este contrato de transparência proposto pelo discurso, objetiva manter a credibilidade do *blog* e de suas postagens, estabelecendo uma relação de confiança entre os sujeitos envolvidos nesta comunicação.

### **5.2.2 Categoria: Aspectos do Turismo – Subcategoria: Roteiros de Turismo**

Serão apresentados os *posts* classificados na categoria “Aspectos do Turismo”, na subcategoria mencionada, em cada um dos *blogs*.

#### **5.2.2.1 Viaje na Viagem**

A postagem é sobre o intervalo entre vôos e curiosidade das pessoas em saber o que daria para fazer neste período. O *post* é assinado por Ricardo Freire, o principal nome do *blog* Viaje na Viagem e foi publicado em 04 de abril de 2016<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.viajenaviagem.com/2016/04/horas-entre-voos>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

## DÁ PRA VIAJAR PRA SUÍÇA GASTANDO POUCO? COMO ECONOMIZAR NO PAÍS

4 JAN, 2016 • SUÍÇA



Acho que não é surpresa pra ninguém que a **Suíça** é um país super caro. Mas a desvalorização do real frente ao dólar e a outras moedas internacionais também fez o Franco Suíço (CHF) valer ainda mais frente à nossa moeda.

Pra se ter uma ideia, no final de 2014, 1 CHF valia R\$2.90. Quando esse post foi escrito, em 2016, 1 CHF estava valendo R\$4.23 nas casas de câmbio (veia

### SUÍÇA GASTANDO POUCO: COMO ECONOMIZAR?

#### SWISS TRAVEL PASS

Se você vem pra Suíça, provavelmente vai visitar mais de uma cidade. Afinal, num país tão pequeno e totalmente interligado por trens, a gente fica com vontade de conhecer cada "Cantão", os departamentos daqui.



O **Swiss Travel Pass** é um bilhete aberto que permite que você circule quantas vezes quiser na rede de transporte público do país, de trens a barcos, por um determinado período de tempo, sem gastar nada a mais do que pagou. É ótimo. Eu usei um de uma semana e viajei por várias cidades. Somando cada passagem individual, o preço ficaria bem maior. E você consegue sair do Brasil já com esse passe. Vale consultar e fazer as simulações no site do **Swiss Travel System**.



**RECEBA MAIS DICAS**

**INSTAGRAM**

**RESERVE SEU HOTEL AQUI**

E as vantagens do Swiss Pass não são só essas. Você ainda pode andar nos transportes públicos urbanos das cidades por onde passar e tem entrada grátis ou desconto em mais de 480 museus pelo país. Se for pegar algum trem privado, como do sistema **Jungfrau** (que inclui bondinhos e teleféricos), ainda tem 50% de desconto.

Ou seja, os benefícios são muitos. Mesmo que não saiba todos eles de cor, sempre mostre seu Swiss Pass nas atrações e transportes e pergunte se você tem direito a gratuidades ou descontos.

#### HOSPEDAGEM

Sem dúvida um dos fatores que mais pesam numa viagem ao país é a hospedagem. Até mesmo as redes que costumam ser mais em conta, como **ibis**, doem no bolso por aqui, mas não deixam de ser uma boa opção. Se quiser economizar, pense em se hospedar em algum hostel (vale consultar as avaliações em sites como **HostelWorld**) ou faça uma busca bem detalhada e com calma no **Booking**. Alugar apartamentos ou quartos no **Airbnb** também pode ser uma boa opção. O segredo pra encontrar bons preços em qualquer uma das opções anteriores é ter paciência para vasculhar a internet.

#### SUPERMERCADOS

Comer em bares e restaurantes, até no McDonald's, foi uma das coisas mais caras que achei na Suíça no geral. Provavelmente, se você estiver de férias, não vai querer jantar comida de supermercado no quarto do hotel todos os dias, mas dá pra usar e abusar deles pra ficar mais tempo no país gastando menos.



A principal rede de supermercados é o **Coop**, que tem preços muito bons quando comparados com qualquer outro comércio. Ele está por toda parte, das grandes cidades às minúsculas. Então se for comprar uma água, refrigerante ou cerveja, ou até tomar café da manhã (caso seu hotel não tenha), a economia pode ser de até 5 vezes no caso das bebidas, por exemplo. Quer levar chocolates pro Brasil? Os supermercados também são a melhor opção para comprá-los.

#### ABUSE DOS "TAKE AWAY"

Os "take away" (o nosso "é pra levar") também estão por toda parte e são uma solução de refeição pra quem está com o orçamento apertado no país. As principais redes são **Migros** (que além de lanchonetes, tem supermercados, mas com preços mais altos que o Coop) e o **K Kiosk**, que se parecem com aqueles quiosques muito comuns em **Buenos Aires**. É bem fácil encontrá-los nas grandes estações de trem ou na região central das cidades.



Continua...

## ATRAÇÕES GRATUITAS

Talvez nenhum país do mundo seja tão fotogênico. Pra onde quer que você aponte sua câmera terá a impressão de que está num cenário de filme. Então aproveite ao máximo das atrações gratuitas, como parques e mirantes, sem falar que as ruas de qualquer cidade já são um charme. Além de pegar dicas, como aqui no **Esse Mundo É Nosso**, procure os escritórios de informações turísticas, pegue seu mapa e pergunte pelo o que fazer no lugar. Vale a pena!



Viu só? Pode não ser um país barato, mas dá pra viajar pra Suíça gastando pouco (ao menos economizando). A Monique do **Me Joguei no Mundo** mora no país e dá outras dicas de como economizar no [blog](#).

- + 15 fotos da Suíça que farão você querer ir pra lá hoje mesmo
- + Todas as dicas reunidas pra você viajar pro país

\* O jornalista viajou a convite do *Switzerland Tourism* e da *Swiss International Air Lines*. Todas as opiniões dadas aqui são independentes e isentas.





### a) Contexto situacional

No dia 04 de abril de 2016, o Brasil seguia com as pautas repletas de assuntos políticos devido ao processo de *impeachment*. Neste dia o advogado-geral da União apresentou a defesa da então presidente Dilma na comissão especial. Além da política, as mortes pelo vírus H1N1 também obtiveram destaque. No mundo, o destaque era o controverso acordo da União Europeia com a Turquia para tentar conter a crise migratória na Europa, onde imigrantes que entraram ilegalmente foram enviados para a Turquia e sírios com situação regularizada foram retirados do País e enviados para a Alemanha.

Com relação ao *post*, o contexto situacional do Turismo no Brasil é fundamental para seu entendimento. Com o aumento do número de indivíduos que atualmente viajam de avião e as promoções feitas pelas companhias aéreas e suas parceiras, há uma grande quantidade de viajantes que necessita esperar algumas horas entre as conexões. Frequentemente, este assunto vem à tona nos *blogs* de Turismo. No subcapítulo destinado ao perfil do turista, foi mencionada uma constatação de Baudrillard (1995) que deixa clara esta necessidade. Segundo o autor, na sociedade do consumo, o importante é aproveitar o tempo livre para fazer alguma coisa, pois no ritmo acelerado em que se vive, o tempo representa uma mercadoria rara.

### b) Identificação dos Sujeitos

O *post* está assinado por Ricardo Freire, o fundador do Viaje na Viagem. E desde o início, fica explícito que se trata de uma postagem de cunho pessoal, devido ao estilo informal e repleto de humor e sinceridade que lhe é característico. Desta maneira, percebe-se que o sujeito enunciador (EUE) é reconhecido como o autor do *post*. Charaudeau (2010, p. 48) afirma que o EUE é “em parte transparente, na medida em que está inscrito no ato de linguagem pela configuração particular desse ato”. Fica evidente, então, que Ricardo Freire é o sujeito enunciador deste discurso. Mas Charaudeau (2010) afirma, em seguida, que esta transparência é parcial, pois o ato de linguagem integra, também, os sujeitos externos à configuração verbal.

Cabe, então, a identificação do sujeito comunicante (EUC) como o articulador de fala. O EUC é o iniciador do processo de produção construído em função do contexto. O que se pode verificar nesta postagem é que mesmo o *blog* podendo ser identificado como sujeito comunicante já que é o “ser social” no espaço externo da comunicação em questão, devido à grande identificação dele com o seu fundador, o sujeito comunicante também é percebido como sendo Ricardo Freire. O EUC, investido de sua autoridade, após sucessivos questionamentos sobre roteiros para folgas em conexões, outorga ao EUE a imagem de enunciador da mensagem que precisa passar a quem intenciona atingir. Assim, Ricardo Freire,

tem a notoriedade para tocar neste assunto delicado, sendo percebido como o principal sujeito nesta comunicação.

Mas, então, a quem é dedicada esta publicação? O sujeito destinatário (TUd) é fabricado pelo EU como o destinatário ideal e pode estar presente de maneira explícita ou implícita no discurso. Sendo assim, o TUd nesta postagem, está evidente já no início do texto. O destinatário explícito no discurso são aqueles leitores do *blog* que pedem para que os blogueiros elaborem roteiros para as horas que precisam aguardar pela conexão aérea. Além disso, como Charaudeau (2010) salienta, em um mesmo ato de linguagem é possível a existência de vários TUd. Portanto, além daqueles que comentam pedindo o “roteirinho”, este *post* é destinado para aqueles leitores que pensam em aproveitar as horas entre voos, mesmo que não tenham interpelado o *blog* por tal motivo.

### c) **Estratégias discursivas**

Na configuração de um texto, o produtor da fala se utiliza de categorias de língua ordenadas nos modos de organização do discurso para produzir sentido. De acordo com Charaudeau (2010, p. 75), para o “locutor, falar é, pois, uma questão de estratégia”. De acordo com esta premissa, organiza-se o discurso em função da identidade do autor da fala, da imagem que se tem dele e do que já foi dito.

Aqui, portanto, reconhece-se a estratégia utilizada pelo EU, organizando o discurso de modo enunciativo. O sujeito estabelece uma relação de influência perante o destinatário, colocando seu ponto de vista e deixando claro que esta posição já foi publicada anteriormente no *blog*.

A relação de influência do enunciador sobre o destinatário, neste discurso, caracteriza um comportamento alocutivo. O EUe enuncia sua posição em relação ao TUd no momento em que, com a sua fala, implica em um comportamento do interlocutor. O destinatário é levado a constatar e modificar um comportamento a partir do instante em que recebe de informação. As características desta categoria são a interpelação, o aviso, a sugestão e a proposta de uma nova utilização do tempo entre voos, sem estresse e sem expectativas.

Além da organização do discurso de modo enunciativo, o texto estabelece outras estratégias discursivas. Uma destas estratégias é a chamada “visada da informação”. Por meio da descrição onde reporta os fatos e a explicação para esclarecer o sujeito destinatário sobre as causas e consequências se constitui a visada da informação que, segundo Charaudeau (2009, p. 87) consiste “em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social”. O EU legitimado pela sua posição de saber quer “fazer saber” ao TU, que se encontra na posição do “dever saber”, sobre o que pode ser melhor para a sua viagem.

Dos marcos de análise que remontam a elementos teóricos já contemplados neste estudo, os que mais se destacam neste discurso são os que servem de referência para a identificação do Perfil do Turista. As expressões “Absorve a energia da cidade”, “se livra do ar viciado do aeroporto” e já no final quando o sujeito enunciador sugere relaxar dizendo “Garçom, um chopinho, por favor?”, vai ao encontro com o que Lipovetsky (2010) fala das características do hiperconsumidor, mencionadas na página 65 do subcapítulo “Os Hiperconsumidores”: o hiperconsumidor já não se encontra ávido de bem estar material e o seu prazer já não está mais somente vinculado a ele, mas procura cada vez mais o conforto mental, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. O *post*, desde seu início, incentiva estas atitudes para eliminar as correrias e aproveitar o tempo com comportamentos que deem mais prazer.

Além disso, esta nova geração de turistas não deseja barreiras difíceis de transpor em seu caminho muito menos se estressar com algo nas viagens. Isso também fica evidente quando aparecem frases como: “caro, chato e estressante” se referindo aos traslados entre aeroporto e as principais cidades e também quando comenta que “vai perder tempo para achar, perder tempo para deixar a mala, perder tempo para voltar ao guichê e perder tempo para retirar a bagagem”. Novamente está aí a questão do tempo abordada anteriormente.

Aliás, aproveitar o tempo é a grande temática da postagem. Para não se entender falando sobre os roteiros para este período, o *post* se utiliza de algumas sugestões que implicam as características das mídias digitais, contempladas neste estudo. O discurso se utiliza de *hiperlinks* para postagens anteriores, para a política de respostas e para outros roteiros citados, como: “**este aqui**, de 2012, **nossa política de resposta a perguntas, pit-stop de trem**”, deixando o texto mais informativo e interativo. Conforme mencionado anteriormente neste estudo, o usuário inserido na cultura digital facilmente identifica um *hiperlink*, quando a palavra está sublinhada e a fonte está com espessura diferente, em negrito. Desta maneira, o leitor distingue que existe uma “janela” para uma nova leitura sobre o tema.

Também se utiliza de muitos elementos que facilitam a indexação para que *sites* de busca como o *Google*, mostrem este texto quando alguém procurar por roteiros curtos para conexões. Aqui o sujeito enunciador se utiliza de uma estratégia tecnológica para expandir sua mensagem e evitar futuros pedidos de roteiros para intervalos entre voos, pois ele já manifestou seu desprazer com o assunto.

Outra característica própria da mídia digital em questão neste estudo, os *blogs*, está o tom mais informal do discurso. Expressões como “Super-entusiasta”, “rolezinho” entre

outros, deixam transparecer a intenção de relato pessoal e de proximidade de colocar o texto como um bate-papo coloquial entre “amigos” de uma faixa etária determinada, que compreende essa linguagem.

A importância das “novas” tecnologias é outro fator evidente neste discurso. Quando se sugere que o melhor seria “comprar um destes pacotes de várias horas de acesso à internet” remonta ao que diz Castells (2008, p. 108) sobre o novo paradigma tecnológico onde a informação é a sua matéria-prima, mencionado no subcapítulo sobre a Sociedade da Informação: “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia”. Quando o EUE sugere a utilização da internet para aproveitar o tempo, está tratando a tecnologia como um meio para se informar e distrair, sem estresse e deslocamentos.

#### **d) Contratos Enunciativos**

O contrato de comunicação, de acordo com Charaudeau (2008) fornece um estatuto sociolinguageiro aos diferentes sujeitos da linguagem, que depende de um implícito codificado definido pelas circunstâncias do discurso.

No caso desta postagem o implícito determinante no discurso é o da confiança. “Confie em mim, pois sou uma boa referência neste assunto” pode ser considerado o contrato a ser estabelecido com o destinatário. Além de confiança, outro contrato estabelecido é o de respeito. Fica bem claro que este assunto incomoda os integrantes do *blog* e que recomendam não fazer mais este tipo de questionamento. Está nas normas do *blog*, então pedem para que os viajantes respeitem esta posição. O contrato vem sendo construído desde o início do discurso quando o sujeito produtor da fala se posiciona contrário à correria que seria para sair e conhecer a cidade em poucas horas. Mas, mesmo assim, devido à confiança e respeito que estabelece com o sujeito destinatário, dá breves recomendações para quem ainda insistir em fazer tal roteiro. No final, reitera este contrato proposto quando diz “O que eu faria?”. É como dissesse em linguagem informal “Vai por mim e não vai se arrepender”, assim como “Aproveite de outra forma e não me peça o roteirinho novamente”. Desta maneira, estão estabelecidos os contratos enunciativos neste discurso.

### 5.2.2.2 360 meridianos

A postagem é sobre um roteiro em uma fazenda na Ilha do Marajó, no Pará. O *post* é assinado por Rafael Câmara, um dos fundadores do 360Meridianos e foi publicado em 19 de abril de 2016<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.360meridianos.com/2016/04/fazenda-sao-jeronimo-marajo.html>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

# Passeio pela Fazenda São Jerônimo, na Ilha do Marajó

por Rafael Sette Câmara | 19 de abril de 2016

Categorias: Brasil, Ilha do Marajó, Pará | Tags: | 0 Comentários



No fim da vida, quando eu fizer uma lista com os lugares mais incríveis que visitei, guardarei um lugar para a Ilha do Marajó. Para ser mais específico, para o manguezal e a praia da Fazenda São Jerônimo, em Soure, cidade de 22 mil habitantes que funciona como uma espécie de capital da ilha. O lugar é tão surreal que é complicado descrever: uma imensidão de árvores tortas e passarelas de madeira que levam até uma praia deserta.

Praia fluvial, de água quase doce – a presença do Oceano Atlântico, pertinho da fazenda, deixa a água salobra. Esse lugar, isolado e fora

Mangue na Fazenda São Jerônimo, em Soure

A proposta era irrecusável: durante dois meses, a Fazenda São Jerônimo virou cenário da terceira edição do programa No Limite. Anos mais tarde, Seu Brito e Dona Jerônima, os donos da fazenda, viram a TV voltar, dessa vez para gravar a novela Amor Eterno Amor. E foi assim, na tela da TV, que os donos perceberam a vocação turística da Fazenda São Jerônimo.

Desde então, o ecoturismo é uma das principais atividades da fazenda e não falta quem vá até lá e peça para ver as ruínas do portal do No Limite. Nada contra o turismo televisivo, mas o ponto alto do passeio pela fazenda é outro. É caminhar pelas passarelas e deixar o queixo cair. Várias vezes.

## Como foi o passeio pela Fazenda São Jerônimo

Agendei minha visita no dia anterior, pelo telefone 91 91980904 (toda a negociação foi por WhatsApp). Outra opção é ligar no 91 3741 2003. Existem dois tipos de passeio, sendo que o mais caro tem um adicional – montar num búfalo e entrar dentro d'água, imitando uma cena do ator Gabriel Braga Nunes, na novela Amor Eterno Amor. Já o passeio mais barato tem todas as etapas do anterior, menos a parte em que você nada com o búfalo.

Eu, que já estava com um pé atrás com a ideia de montar num búfalo, preferi evitar a experiência de fazer isso dentro d'água. Fiquei com o tour mais curto, que custou R\$ 100. O passeio longo, com direito a mergulho bovino, custa R\$ 160. O pagamento é feito na própria fazenda e o deslocamento até lá não está incluso. Para isso eu contratei um mototaxista.

Veja também: Onde ficar na Ilha do Marajó



O tour estava marcado para às 9h. A primeira etapa era a que me dava receio: caminhamos pela fazenda até um local onde vários búfalos estavam amarrados, preparados para levar turistas por pouco mais de um quilômetro. O medo não era do animal, mas do passeio em si. Como muitos de nossos leitores sabem, o 360 acha que é preciso pensar duas vezes antes de encarar uma atração turística envolvendo animais.



largamos nossos empregos, fizemos as malas e criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

Guias 360meridianos

**COMO VIAJAR PELO MUNDO POR UM ANO**

O Guia Definitivo para você fazer a viagem dos seus sonhos



Clique AQUI para Baixar!



Clique AQUI para Baixar!

Encontre seu hotel

Pesquisar hotéis

© 2015 KAYAK.com | Parte de The Travel Group

Desconto no seguro de viagem

Aqui tem o melhor seguro e assistência viagem

**Mondial Travel**

Líder mundial em Assistência 24h e Seguro Viagem

Cote o seu Seguro Viagem



Anúncio



Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.



Búfalos no passeio da Fazenda São Jerônimo

Por um lado, os búfalos são o símbolo da Ilha do Marajó, que tem o maior rebanho dos animais no país. Lá, a coleta de lixo é feita por carroças puxadas por búfalos, a Polícia Militar usa búfalos como montaria e muitos dos habitantes do Marajó fazem o mesmo, com o búfalo sendo um auxílio no dia a dia de pessoas de várias classes sociais, mais ou menos como o cavalo é usado em outros lugares. Percebe como não dá para igualar essa situação com a de parques temáticos, circos e outros lugares que usam animais como atrações turísticas?

Veja também: Os búfalos e a Ilha do Marajó, no Pará



Búfalos no centro de Soure, na Ilha do Marajó

Acabei montando no bicho por um tempo, mas uma coisa me fez querer descer e seguir a pé. É que todos os búfalos têm uma argola presa ao nariz, que deve ser puxada pelo turista para fazer com que o animal vá para um lado ou para outro. A dor do búfalo era óbvia e eu percebi que aquela parte do passeio definitivamente não era pra mim quando vi que um búfalo tinha até perdido parte do nariz.

Só para deixar claro: acho que a Fazenda cuida bem dos animais e sei que o procedimento é considerado normal, feito para domesticar o búfalo, em todas as partes da Ilha do Marajó e também fora de lá. Não questiono quem faz isso, por exemplo, por conta de suas atividades diárias ou do trabalho, mas não vi sentido em seguir ou

Se este tipo de coisa te incomoda, meu conselho é que você ainda assim faça o tour, mas peça para pular a parte da montaria. Vale conhecer os animais de perto, tirar fotos e em seguida ir até o local onde o búfalo te deixaria. Caminhando.

Se montar no búfalo não me agradou, a segunda parte do passeio é imperdível. O destino era a Praia do Goiabal, uma faixa de areia deserta onde foram gravadas as cenas do reality show e da novela. Só que no meio do caminho tinha um manguezal. E dos grandes.



Passarelas e toras de madeira permitem que os visitantes passem por cima do mangue. Ao longo do caminho, placas contam algumas das lendas da região. O cenário é espetacular – a memória mais forte que levei do Marajó e meu maior motivo para um dia querer voltar.

Se já não faltavam motivos, resolvi que um dia voltarei lá quando descobri que, de tempos em tempos, um festival de Ópera é realizado no meio das passarelas e do manguezal. Se passar pelo Marajó, verifique se o evento não vai ocorrer nas datas em que estiver lá. Você pode fazer isso pela página do [Banquete Ópera Festival no Facebook](#). O vídeo abaixo mostra como é a apresentação.

Continua...



E chegamos na Praia do Goiabal. Árvores, ondas e água doce formam outra paisagem inesquecível. Li em alguns blogs que o passeio curto não inclui parada para banho, mas isso foi permitido no nosso tour. Quem quis entrou na água por cerca de 10 minutos.



Caminhamos pela praia por alguns metros e chegamos até um barco. A volta para o casarão da fazenda foi pela água, com as remadas dos guias. Outra oportunidade de observar animais – a fazenda é moradia para muitos, inclusive de espécies em risco de extinção – e um pouco da paisagem amazônia da Ilha do Marajó.




Voltamos para o casarão e fomos recebidos com um suco de frutas da região. Os relógios ainda não marcavam meio-dia. Se você tiver interesse, é possível almoçar na fazenda, mas é preciso combinar isso antes do começo do tour. Eu preferi seguir para a Praia do Pesqueiro, que fica a três quilômetros da fazenda. Pra isso, combinei os dois passeios com o mesmo mototaxista, que estava me esperando na fazenda depois do tour, me deixou na praia e no fim do dia foi me buscar lá.



#### Rafael Sette Câmara

Quando criança, eu queria ser jornalista. Alcancei o objetivo, mas uma viagem de volta ao mundo me transformou em blogueiro. Já morei na Índia, na Argentina e em São Paulo. Em 2014 voltei para Belo Horizonte, onde estou perto da minha família, do meu cachorro e dos jogos do América. E a uma passagem de avião de qualquer aventura.

 **Curtir** 8 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

### a) Contexto situacional

No dia 19 de abril de 2016 o Brasil ainda estava em voltas com a comissão do impeachment e os processos da Operação Lava-Jato, que investiga atos de corrupção. O vírus H1N1 já causou mais de 150 mortes e o calor segue batendo recordes no País. No mundo, a principal notícia foi um atentado suicida que deixou 30 mortos e mais de 300 feridos no Afeganistão. Imagens de satélite revelaram o significado das linhas de Nazca, no Peru descobrindo que eram aquedutos construídos como parte de um sofisticado sistema de irrigação.

O *post* desvenda um roteiro muito conhecido no Pará e apreciado por muitos viajantes. Vários *blogs* de viagem já escreveram sobre o local, entre eles alguns dos observados neste estudo. Trata-se da Fazenda São Jerônimo, em Soure, na ilha do Marajó. A Fazenda tem mais de 400 hectares, com fauna e flora preservadas. Em 2001, a Rede Globo gravou a terceira edição do *reality show* “No Limite” na fazenda e em 2012 voltou ao local para gravar a novela “Amor Eterno Amor”. Os donos são “Seu” Brito e “Dona” Jerônima, reconhecida chef de cozinha da culinária paraense. Depois do interesse que o programa de 2001 suscitou nos viajantes, a Fazenda começou a oferecer passeios turísticos explorando as belezas do local.

### b) Identificação dos Sujeitos

O *post* está assinado por Rafael Câmara cujo nome se encontra logo após a chamada, característica do *blog*. Já nas primeiras linhas do texto pode-se perceber que o discurso está construído em tom pessoal, como um depoimento do autor. De acordo com Charaudeau (2010), o sujeito enunciador (EUE) é aquele que é percebido pelo TUI, sujeito interpretante, como ser de fala. Assim, neste discurso, pode-se definir o EUE como o autor da postagem, Rafael Câmara. Pelo lado da produção do discurso, o EUE é uma imagem construída pelo sujeito produtor da fala (EUC). Pela característica do gênero do texto ser um depoimento, é possível analisar que neste caso, o EUC e o EUE sejam o fundador do *blog* identificado desde o início. Mesmo que o EUC possa ser determinado como o *blog*, o fato do autor ser um dos fundadores, o reveste de autoridade para ser este sujeito comunicante. Então temos um mesmo indivíduo como responsável pelo ato de produção e pelo ato de fala.

O sujeito destinatário (TUD) é instituído pelo EU, pertencendo ao ato de produção. Depois que o EUC determina a quem intenciona escrever é que passa a estabelecer as estratégias discursivas que vai utilizar. Nesta postagem, o sujeito enunciador fala diretamente ao destinatário utilizando-se do pronome “você”. Este TUD não é somente qualquer leitor do *blog*, mas a linguagem pessoal e intimista, caracterizam esse sujeito destinatário como um indivíduo único, aquele que lê a postagem naquele momento, seja leitor frequente ou não.



Este indivíduo é aquele que está lendo o *post* porque pensa em ir naquele lugar e está atrás de boas dicas para estabelecer seu roteiro.

**c) Estratégias discursivas**

Como já foi evidenciado que o discurso é realizado em forma de depoimento de uma experiência vivenciada pelo sujeito enunciador, pode-se determinar que o modo de organização utilizado nele seja o Narrativo. Conforme Charaudeau (2010, p.153), para que “haja narrativa, é necessário um ‘contador’, investido de uma intencionalidade, isto é, de querer transmitir alguma coisa a alguém, e isso, de certa maneira, reunindo tudo aquilo que dará sentido particular a sua narrativa”. Então este discurso tem todas as características necessárias para ser determinado como Narrativo. O sujeito produtor da narrativa desempenha um papel de testemunha em contato direto com o experienciado.

Como se trata de um roteiro realizado em determinado período, o discurso segue um princípio de coerência. Como afirma Charaudeau (2010), no princípio de coerência do discurso narrativo a sucessão de ações não é absoluta, mas a forma como são ordenadas as situações, podem determinar a coerência dos fatos. Algumas das ações representam um papel de abertura e outras de fechamento na narrativa. Quando se trata de uma postagem sobre um roteiro de um dia, esta coerência torna-se fundamental para a compreensão do discurso.

Além do modo de organização do discurso, é necessário compreender quais estratégias o discurso se utiliza para seu objetivo. Uma destas estratégias é a definição das visadas utilizadas no discurso. As visadas correspondem a uma intenção sócio-discursiva que determina a expectativa daquele ato de linguagem do sujeito de fala e, por consequência, da troca linguageira. Nesta postagem a visada utilizada é da instrução. O sujeito enunciador quer “fazer saber-fazer”, legitimado pela sua posição de autoridade naquele tipo de saber. O TUI não questiona se ele tem competência necessária para transmitir aquele saber. Como ele é o autor do *blog*, representa que possui experiência para aquela tarefa. O TU está na posição de “dever saber fazer” de acordo com a sugestão proposta pelo EU.

Para contextualizar seu leitor, o sujeito produtor da fala, utiliza elementos que remontam a história “famosa” do local. Expressões como “já foi famoso” e “há 15 anos” trazem a tona fatos que aumentam o interesse do viajante e também resgata a memória do indivíduo que lê a postagem.

A memória, então, é outro elemento que aparece neste *post*. Conforme o que foi mencionado no subcapítulo “A Memória e seus Registros”, para Halbwachs (1997) a memória é composta pelo conjunto de experiências do indivíduo em relação ao tempo. Quando se rememora algo é como se fosse possível visitar aquele local ou período, sentindo cheios,

ouvindo sons, entre outras sensações. No início do post, a frase “No fim da vida, quando eu fizer uma lista com os lugares mais incríveis que visitei, guardarei um lugar para a Ilha do Marajó”, está repleta de sentidos que remetem às memórias do autor do texto. Mesmo quem não esteve lá, poderá partilhar um pouco das sensações colocadas por ele, ou mesmo aqueles que já fizeram este roteiro, são convidados a reviver os momentos, colaborando com a memória coletiva sobre o local. Isso vem ao encontro do que Halbwachs (1997) afirma sobre a natureza social da memória, evidenciando a memória pessoal, interna e a outra social, externa.

Mais adiante, a relação da memória com as viagens fica ainda mais evidente. Quando o sujeito enunciativo diz “O cenário é espetacular – a memória mais forte que levei do Marajó e meu maior motivo para um dia querer voltar”, não está falando somente da natureza exuberante ou dos atrativos locais, mas está contemplando todo o cenário que compõe o local. Estas são as memórias constituintes. Como já foi mencionado neste estudo, Gastal (2002, p. 74) afirma que “essas são as memórias que alimentam as redes simbólicas”. A pessoa que se inspira neste relato não vai à procura de bonitos prédios, praias maravilhosas ou hospedagens cinco estrelas. Vai em busca deste lugar de memória, cheio de sentidos espetaculares.

Um dos tipos de Turismo mencionados neste estudo é relacionado a este local: o Ecoturismo. A principal característica do Ecoturismo é a utilização sustentável do patrimônio natural do local. Isto fica claro nas expressões “a Fazenda cuida bem dos animais”, “não dá para igualar essa situação com a de parques temáticos, circos e outros lugares que usam animais como atrações turísticas”. Esta preocupação com os animais e a sua proteção é uma questão importante atualmente para o segmento do Turismo.

Após a evidência destes *tags* de referência, outros denotam importantes características do perfil do turista da atualidade. Já foi evidenciado que o turista atual não quer apenas os benefícios de qualidade e conforto em suas viagens, mas eu ser surpreendido e sentir emoções por meio de vivências pessoais. Então, quando o produtor do discurso diz “nada contra o turismo televisivo” ou “deixar o queixo cair”, ele está falando desta maneira diferente de fazer Turismo, “fora da rota turística tradicional” como o próprio texto diz.

Além disso, o turista atual quer vivenciar a experiência local, mas gastando somente o que considera necessário. No post, isso fica contemplado quando encontramos dicas sobre os valores dos passeios e em expressões como “os dois passeios com o mesmo mototaxista”. É a maneira de aproveitar o local e economizar também.

Já foi mencionado nesta pesquisa como a comunicação vem se virtualizando com o passar do tempo. É possível que, há 15 anos, quando iniciou a exploração turística da fazenda

os contatos eram feitos basicamente utilizando o telefone, precisando a pessoa estar no local para o atendimento. Passados todos esses anos, o contato se virtualizou. Segundo Lévy (2011) é virtual toda entidade que não está territorializada, capaz de gerar manifestações efetivas em diferentes momentos e locais determinados. Isto se revela quando se diz “toda a negociação foi feita por *WhatsApp*”. Já não é preciso gastar com ligação telefônica ou depender de horário para o atendimento. Tudo é rapidamente e eficazmente resolvido pelo aplicativo.

Com esta virtualização da comunicação, as mídias digitais foram se estabelecendo na comunicação e informação turística e, como indica o *post*, mesmo um lugar afastado do centro urbano, como uma fazenda, pode se beneficiar da tecnologia para esses fins. Já foram reconhecidas as características das mídias digitais anteriormente, mas recobra-se disso quando se verifica estas referências no discurso. Além dos vários *hiperlinks* contidos no texto, o discurso ainda utiliza o recurso de um vídeo mostrando um detalhe da postagem e também disponibilizando o acesso à página do Facebook do evento citado.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Por meio do enunciado, o discurso constrói uma imagem do enunciador, assim como para quem ele está “falando”. Quando se estabeleceu os sujeitos do discurso, se reconheceu cada agente neste ato de fala. Mas qual é o nexos estabelecido entre estas esferas do discurso? É para se reconhecer esta convivência entre EU e TU que se busca identificar o contrato proposto pelo sujeito de fala ao destinatário determinado.

Os principais contratos propostos por este discurso é o de que é possível fazer um roteiro turístico fantástico preservando a natureza e fauna local e de que é necessário ter respeito pelas tradições da localidade. Você não precisa deixar de conhecer o local por receio ou medo de alguma particularidade proposta no roteiro. O turista pode aproveitar a natureza, o passeio e deixar de fazer algo que lhe desagrade. Não é porque todos que vão até lá fazem determinado procedimento, que ele seja obrigatório para experimentar as sensações do local. Esta posição é reforçada e reiterada em várias partes do discurso e no final, já seduzido pela descrição do local “surreal” e pelas imagens da postagem, é provável que o sujeito destinatário compactue com esta posição mesmo não sendo uma convicção pessoal.

### 5.2.2.3 Esse Mundo é Nosso

A postagem é sobre Hvar, uma das ilhas da Croácia. O *post* é assinado por Rafael Carvalho, um dos fundadores do Esse Mundo é Nosso e foi publicado em 31 de março de 2016<sup>25</sup>. Este mesmo *post* foi republicado em 05 de outubro de 2016.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.essemundoenosso.com.br/dicas-de-hvar/>. Acesso em 19 de outubro de 2016.

## DICAS DE HVAR: O QUE FAZER NUMA DAS ILHAS MAIS BADALADAS DA CROÁCIA

31 MAR 2016 - CROÁCIA - HVAR



**DIAS DE OFERTAS**

**1044L**

Inspiron 14 Série 3000

- Processador Intel® Core™ i5
- Memória 10 GB
- SSD 1 TB

Economia de R\$ 150

14"

Faça suas inscrições

Compare agora

Windows 10

Envie agora

Hvar é conhecida como a "Rainha das Ilhas da Dalmácia", famosa região da **Croácia**. Devido a seu inverno menos rigoroso e o verão badalado em suas praias, a ilha atrai turistas o ano todo, especialmente na alta temporada, que vai de junho a agosto. Soma a isso muita história, arquitetura, gastronomia, praias de águas verdes e azuis e uma das noites mais agitadas do país.

A principal cidade de Hvar leva o mesmo nome da ilha (**Hvar Town**) e é o local mais procurado pelos turistas.

Fica a uma hora de ferry de Split e a cerca de quatro horas de barco rápido de **Dubrovnik**.

### O QUE FAZER EM HVAR

O ponto de partida, bem ao lado da chegada dos ferries, é a linda praça principal, dominada pela **Catedral de Santo Estéfano** (*Hvar's Ploca*). Pertinho daqui fica o **Arsenal**, um dos primeiros teatros municipais da Europa, construído em 1612.



Praça principal e o Catedral de Santo Estéfano

No entorno da praça você encontra muitos cafés, bares e restaurantes que são um convite pra ver de perto o ritmo da cidade. Os preços em Hvar são um pouco mais altos que em **Split** ou na capital **Zagreb**. Mas mesmo no centro dá pra encontrar bons supermercados, basta circular pelas charmosas ruelas.



A marina é outro cartão postal. As águas clarinhas e os barcos estão bem de frente para um calçadão chelo de lojinhas e restaurantes, além de bancas de vendedores de artesanato.



f t i g+ y

Buscar

RECEBA MAIS DICAS

Digite seu e-mail

Enviar

INSTAGRAM

Pizza Grande+Coca 2 L por apenas R\$ 38,00? Só no Devorando!

Life VISION

COMPRA ONLINE

ESTE BLOG FAZ PARTE DA

**RBBV**

WWW.RBBV.COM.BR

A orla turística de Hvar Town é relativamente pequena e urbanizada, dá pra caminhar praticamente por ela toda. Vale começar seu passeio no **Monastério Franciscano** do séc. XV (à esquerda do porto) e ir caminhando até o **Hula Hula Beach & Bar**.



Monastério Franciscano

Por falar nele, é aqui no Hula Hula o pôr do sol mais famoso e badalado da ilha. Como fomos em maio, ainda na baixa temporada, o movimento estava baixo, mas os altos preços desse *beach club* justificam a fama de ser um dos lugares mais disputados no verão.



De volta ao centro, a fortaleza **Fortica** (*Španjola*), do séc. XVI, é uma das grandes atrações. Do alto, você tem uma das vistas panorâmicas mais lindas de toda cidade.



Dá pra subir a pé a partir do centro ou de carro. Os ingressos custam 30 Kn. Vale a pena!



Continua...

A ilha também é famosa pelo cultivo da **lavanda**, que colore os campos na época da colheita. Se você gosta, Hvar é um prato cheio para comprar essências e outros produtos. É fácil encontrá-los em lojinhas especializadas ou em bancas no centro.



#### ONDE COMER E BEBER

Como já dissemos acima, o **Hula Hula** é sempre uma ótima opção pra curtir o mar ou o fim de tarde. Vale lembrar que as praias por aqui são um pouco diferentes. Elas têm pedrinhas ao invés de areia e é comum ter escadinhas pra chegar até a água. Outros bares legais ficam na praça principal e na orla logo em frente à marina.

O **Restaurante Dalmatino** é um dos mais famosos. Os pratos começam em 90 Kn. Se não tiver com essa bola toda, um achado é o **For Bistro**, que fica escondidinho numa ruela perto de onde atracam os ferries e tem pratos típicos excelentes a um preço justo (em média 60 Kn).

#### ONDE FICAR

Em Hvar, assim como no resto do país, você encontrará muito mais apartamentos particulares para alugar (mesmo que por uma noite) que hotéis. Esses costumam ser bem caros e de categoria mais luxuosa, como o **Adriana Hvar Spa Hotel** e o **Riva Hvar Yatch Harbour**. Nós escolhemos ficar num apartamento, no **Apartments Iris**, e adoramos. O prédio é novo, os quartos contam com cozinha equipada e têm decoração de bom gosto. O único porém é que ele ficava no alto de um morro, a uns 10 minutos de caminhada do centro. Mas foi bem tranquilo. As proprietárias, inclusive, nos buscaram e nos levaram ao porto com as malas.

#### COMO CHEGAR

São frequentes os ferries, principalmente na alta estação, entre **Split** e a ilha de Hvar, onde existem dois portos principais: Hvar Town (que é a cidade que descrevemos nesse post) e **Stari Grad**, o centro antigo que fica do outro lado da ilha e de onde é preciso pegar um ônibus até aqui. Há também barcos para **Korčula** e **Ubli**. Consulte horários e preços no site da **Jadrolinija**.



Apenas na alta temporada, também há barcos que ligam a ilha a Dubrovnik pela **Kapetan Luka**. Nós fizemos essa viagem que dura cerca de quatro horas e a lancha rápida é bem confortável.

- + Como são os preços na Croácia?
- + O pôr do sol mais lindo do mundo
- + Todas as dicas da Croácia reunidas



### a) Contexto situacional

No dia 31 de março de 2016 os destaques na mídia eram as manifestações ocorridas pelo Brasil contra processo de destituição na Câmara e o processo contra o ex-presidente brasileiro Luis Inácio Lula da Silva. Pelo mundo as manchetes eram sobre o falecimento de Zaha Hadid, reconhecida arquiteta iraquiana, única mulher a ganhar o prêmio Pritzker e do prêmio Nobel de Literatura Imre Kertész que era sobrevivente de Auschwitz e escreveu 'Sem destino', aclamado obra sobre o Holocausto.

Hvar, roteiro deste *post*, é uma das mais movimentadas ilhas da Croácia. O país e suas milhares de ilhas são um dos destinos mais procurados nos últimos anos. Chegam a denominar Hvar como a nova “Ibiza”, ilha espanhola que desde os anos 70 oferece grandes festas e realiza grandes eventos. Na linguagem turística, é comum dizer que a Croácia “está na moda” e muito desta fama se deve a Hvar. Isso pode ser a razão deste mesmo *post* ter sido publicado em dois momentos em 2016. Em março, preparando para o verão no País onde toda a agitação acontece e em outubro para aqueles que querem conhecer a ilha e o país por suas belezas, mas que não se importam em não poder aproveitar as praias pelo frio do inverno croata.

### b) Identificação dos Sujeitos

O *post* está assinado por Rafael Carvalho, um dos principais nomes do Esse Mundo é Nosso. Mas a sua identificação, como é padrão do *blog*, fica bem abaixo da postagem, após outros *links* e imagens sobre diversas matérias da mesma temática. O leitor, após o final do texto, talvez nem vá até o local onde está a descrição de autoria, pois já foi conduzido pelos *links* para outros *posts*. Na maior parte do texto o sujeito enunciador fica implícito, pois o discurso é escrito na terceira pessoa do singular. Após a metade da postagem, começam a aparecer verbos na primeira pessoa do plural, mas não fica claro quem é, ou são, os autores do *post*.

Então, por estas características citadas acima, é possível identificar o sujeito comunicante (EUC) como sendo o próprio *blog*, como articulador da fala. Charaudeau (2010) afirma que o EUC é o iniciador do processo construído em função das circunstâncias do discurso que o ligam ao destinatário devido a uma intencionalidade. Pode-se dizer, então, que o *blog* por saber que a Croácia é um destino muito procurado, coloca o *post* em seus destaques para atrair leitores.

É possível, após a visualização do crédito de autoria no final da página, que se identifique o sujeito enunciador como sendo Rafael Câmara. Mas, se o viajante não vai até o final, pode ter outra percepção de quem é o enunciador. Os verbos na primeira pessoa do

plural corroboram para que o EUE não se revele explicitamente no discurso. Assim, a distância entre EUE e EUC ficam muito pequenas, podendo o sujeito enunciador ser considerado também como sendo o *blog*, por meio de sua equipe.

O sujeito destinatário (TUD) pode ser identificado como aquele indivíduo que procura informações sobre este destino para formar o seu roteiro de viagens. Quando o autor utiliza o pronome “você”, está se dirigindo a esta pessoa em especial, aquele viajante que deseja, em algum momento, conhecer aquele destino.

### c) **Estratégias discursivas**

Apesar de a construção de uma postagem sobre um roteiro pressupor uma narrativa de fatos em alguma sequência, o tom impessoal da maior parte do discurso o remete a uma descrição do local. No modo descritivo de organização do discurso, o sujeito procura identificar e qualificar de forma objetiva ou subjetiva os seres ou lugares. É o que se percebe neste discurso. Por mais que o enunciador, em alguns momentos, coloque algumas de suas experiências, não as escreve com o intuito de influenciar o destinatário, apenas para descrever como se procedeu aquela situação. De acordo com Charaudeau (2010), o modo Descritivo não se contenta em servir à narrativa, mas dá sentido a ela.

Um dos efeitos possíveis produzidos pela intervenção do descritor neste discurso é o do “saber”. Charaudeau (2010, p.139) define o efeito de saber na encenação descritiva, como o efeito que “pode produzir-se toda vez que o descritor procede a uma série de identificações e de qualificações que, presumivelmente, o sujeito leitor não conhece, fabricando sobre si, uma imagem de descritor sábio”. Este descritor conheceria o local por sua observação e utiliza deste conhecimento e experiência para trazer uma prova de veracidade das suas colocações.

O sujeito enunciador utiliza a visada de “demonstração” neste discurso. Nesta visada o EU quer estabelecer a verdade e mostrar provas, segundo uma posição de autoridade daquele saber e o TU está em posição de receber e avaliar esta verdade.

Por se tratar de um discurso de modo descritivo, o sujeito enunciador se utiliza basicamente da estratégia da informação, como uma prestação de serviço, sem a intenção evidente de seduzir o leitor ou influencia-lo pela escolha. Constrói-se pelo senso de que o leitor já tenha algum interesse pela região e precisa de mais informações.

Dos marcos de análise contemplados no Quadro 10, observam-se aqui nesse *post* algumas referências de elementos teóricos relativos à História, do Perfil do Turista e das Mídias Digitais.

Quando o autor menciona as palavras “história” e “arquitetura” está se utilizando de atributos históricos para valorizar o local. Este fato se repete quando se refere a construções



dos séculos XV e XVI e a um dos primeiros teatros municipais da Europa. Estes referenciais servem para atrair não somente aqueles que procuram a ilha no verão para aproveitar a praia e as festas, mas, também, quem deseja apreciar um local com construções históricas e aumentar seus conhecimentos.

As mídias digitais também são trabalhadas no discurso por meio da convergência quando colocam a referência de um *site* específico para consultar horários e preços de uma atração. Jenkins (2009) afirma que a convergência é o fluxo de informações e conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. Então, o fato de o *blog* remeter para outro *site* se trata de uma convergência e demonstra que atualmente este processo é corrente neste tipo de comunicação, contribuindo para o compartilhamento de informações e conhecimentos e facilitando a vida do leitor.

Após os marcos de análise destacados acima, os demais se referem a aspectos relacionados ao Perfil do Turista atual. Tópicos já mencionados anteriormente demonstram que atualmente os viajantes preferem “sentir” a cidade aproveitando os sentidos para compreender o modo de vida do local e suas verdadeiras maravilhas. Esta referência fica evidente nas expressões “ver de perto o ritmo da cidade” e “circular pelas famosas ruelas”. Isso vai ao encontro do que afirma Lipovetsky (2010) no subcapítulo dedicado ao Perfil do turista atual neste estudo, mencionando que o indivíduo da sociedade atual tem o desejo de se reapropriar dos seus prazeres próprios e de viver a experiência de modo mais íntimo e pessoal, não conduzido pelo mercado.

Além disso, outro ponto de vista que remete a esta vontade de perceber o local de forma diferente é quando o discurso utiliza a beleza dos campos de lavanda. Esta estratégia discursiva vai além da descrição do local. Trabalha com o imaginário dos viajantes que pensam em maravilhosos campos lilases e com cheiro doce, sendo seduzidos pelo local sem mesmo ter sequer visto algum campo de lavanda pessoalmente.

O turista atual quer vivenciar estas sensações, mas deseja pagar somente o que acha justo por isso. O discurso aborda esta questão quando menciona o valor de uma atração, mas logo em seguida diz “mas vale a pena”, ratificando o custo benefício da localidade. Mais adiante, o discurso menciona novamente uma atração com valores. Como neste caso o valor é mais alto, o autor trabalha uma alternativa para atrair os leitores “se não tiver com essa bola toda”. Quando produz o discurso, o EU estabelece um sujeito destinatário ideal, mas não pode prever se os viajantes que leem tem esta ou outra situação econômica. Ele sabe que independentemente disso, ele quer aproveitar o local e pagar preços justos. A situação econômica do turista pode influenciar no seu padrão do seja “justo”. Desta maneira,

apresentar alternativas mais caras e mais em conta torna-se importante para este tipo de publicação.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Comunicar é um ato que surge de uma expectativa do produtor de tal ato. De acordo com Charaudeau (2010, p. 57), “o ‘sujeito falante’ espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito-interpretante, serão por ele bem percebidos”. Então a noção de contrato permeia todo o discurso, determinando as estratégias a serem utilizadas. Neste *post*, o contrato proposto pelo sujeito enunciador é o da informação completa no intuito de prestar um bom serviço ao seu leitor.

Lendo esta postagem o viajante tem todas as informações que necessita para começar a planejar a sua viagem, como: história, dicas de passeios, valores, hospedagens diferenciadas e traslados. O *blog* deseja que seu leitor o veja como uma referência em informações sobre os destinos e para isso este *post* cumpre bem a sua função. Estabelece desta maneira, também, um contrato de confiança, porque deixa evidente que o leitor pode reconhecer que o que ele fala é confiável e que o *blog* domina aquele assunto.

### **5.2.3 Categoria: Dicas Importantes – Subcategoria: Facilitar a vida**

Serão apresentados os *posts* classificados na categoria “Dicas Importantes”, na subcategoria mencionada, em cada um dos *blogs*.

#### **5.2.3.1 Viaje na Viagem**

A postagem é para auxiliar os turistas a evitar um golpe aplicado em Cuba. O *post* é assinado por Mariana Amaral, editora de conteúdo do Viaje na Viagem e foi publicado em 23 de março de 2016<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.viajenaviagem.com/2016/03/golpe-do-charuto-em-havana-cuba/>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

## Golpe do charuto em Havana: cuidado para não cair nessa!

72  0  

por **Mariana Amaral**  
Atualizado em 23 mar 2016



Charutos são o produto mais famoso de Cuba. Quem é fumante muito

Eu, turista curiosa que sou, caí.

A armação toda é tão sutil que eu só fui entender a mecânica por completo depois de conversar com dois amigos. Ambos estiveram em Cuba recentemente e ambos foram vítimas do golpe também, mesmo sendo viajantes de longa data. Os malandros agem com simpatia e levam os gringos na lábia, e embora a experiência não seja traumática, ninguém fica feliz de ser feito de bobo e de voltar para casa com mercadoria falsificada.

### Como funciona o golpe do charuto em Havana

Caminhando por Havana, especialmente por Habana Vieja, você vai ser abordado algumas vezes por pessoas oferecendo charutos. Você não compraria charutos de uma pessoa qualquer na rua, certo? Certo.

Então, seguindo o passeio, eventualmente você vai parar para tirar algumas fotos, tomar uma água, um mojito. Daí algum cubano muito simpático vai se apresentar e puxar papo, perguntar de onde você é ("Brasil? Me encantan las novelas!"), dizer que está feliz que você está gostando de Cuba. Talvez num momento da conversa ele pergunte se você tem lugar para se hospedar, você vai dizer que sim e quem sabe até comente sobre a ótima casa particular ou hotel em que você está ficando. Antes de ir embora, ele vai deixar uma dica: visitar uma cooperativa de trabalhadores das fábricas de charutos em Havana, que mensalmente fazem uma venda especial de parte do que produzem por um preço muito bom. Ele diz que vale a pena checar, você agradece, ele se despede e pronto.

Você é o centro da nossa atenção com a parceria KLM e GOL

[Reserve agora >](#)

klm.com.br

### Comentário

Thiago Castro em Assis, um pit-stop redondinho de trem entre Roma e Florença  
taise em Enquete | Extravagâncias de viagem: quais valem a pena? E quais não valem?

A Bóia em Assis, um pit-stop redondinho de trem entre Roma e Florença

A Bóia em Assis, um pit-stop redondinho de trem entre Roma e Florença

A Bóia em Keukenhof, as datas de 2016, como chegar e comprar ingresso antecipado

### Siga o Viaje na Viagem

 Curtir Página

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

### Receba a newsletter do VnV

Digite seu email

Receber newsletter

\* Serviço gratuito

### Arquivo

Escolha um mês

### Pesquise sua viagem

 // Pesquise sua **viagem!**

Ida e Volta  Somente ida

Origem  Data ida

importância de se manter o selo de garantia do produto na caixa para controle alfandegário (que ironia).

Se você chegar até aqui, é porque comprou toda a história; comprar os charutos vai ser o próximo passo natural.

### Havana é uma cidade perigosa?

Havana é uma cidade bem segura para o tamanho que tem. É raro escutar relatos de roubos a turistas, e você vai se sentir muito mais à vontade para tirar fotos e passear pelas ruas de lá do que se estivesse em Paris, Buenos Aires ou no Rio de Janeiro.

Golpes contra turistas, por outro lado, são bem comuns. O golpe do charuto é o principal deles. Alguns aproveitadores também tiram vantagem do interesse dos estrangeiros em conversar sobre o país para descolar uns drinks de graça, outros oferecem dicas de restaurantes e acabam levando a lugares pega-turista que cobram o triplo do preço. Pode acontecer de uma corrida de bicitáxi que foi combinada por 4 CUC de repente virar 4 CUC "por passageiro". Seja firme e prepare-se para trabalhar muito o seu jogo de cintura.

### Onde comprar charutos em Havana?

del Habano no hotel Conde de Villanueva (Calle Mercaderes 202, tel. 7/862-9293) e também no antigo prédio da fábrica de charutos Partagás (Calle Industria 520, tel. 7/866-8060).

Cohiba, Montecristo e Partagás estão entre as marcas mais conhecidas, e você pode [conhecer outras](#) no site da Habanos. Existem charutos de todos os preços, mas um único charuto Cohiba legítimo pode custar entre 20 e 30 CUC.

### Leia mais:

- [Cuba: qual moeda levar? Dicas de câmbio e preços](#)
- [Casa particular: a melhor maneira de se hospedar em Cuba](#)
- [Onde ficar em Havana: Habana Vieja ou El Vedado?](#)
- [Transporte em Havana: do hop-on/hop-off ao carro antigo alugado](#)
- [Cuba: dicas essenciais para sua viagem desempacotada](#)
- [O que muda no turismo de Cuba com a reproximação com os EUA?](#)

2 comentários

a) **Contexto situacional**

No dia 23 de março de 2016 o cenário político brasileiro estava em ebulição por conta da divulgação de uma lista de doações que supostamente foram feitas de uma grande construtora para pagar propina a políticos. No mundo, a ameaça do terrorismo assola a Europa. Jogo de futebol da Bélgica foi transferido para a Espanha devido às ameaças no país. Obama chega à Argentina e tenta pôr fim à tensão da era Kirchner. Um fato muito importante aconteceu nos dias próximos à postagem. Após quase 90 anos, um presidente americano fazia uma visita a Cuba. Barack Obama desembarcou na ilha no domingo dia 20 de março de 2016. O objetivo da visita de Obama a Cuba era terminar com o embargo econômico e reestabelecer as relações comerciais e turísticas com o país de Fidel Castro. Algumas pequenas empresas privadas já estavam sendo abertas no país, especialmente no segmento do Turismo e muitos habitantes começaram a empreender. Dois meios de comunicação, dirigidos por jovens, surgiram na época. A ilha caribenha é um local que desperta bastante curiosidade nos turistas brasileiros.

b) **Identificação dos Sujeitos**

O *post* está assinado por Mariana Amaral que, depois de Ricardo Freire, é quem mais assina matérias no *blog*. Como seu nome está acima do texto, o sujeito enunciador (EUE) fica explícito desde o início do discurso. A autora conta uma experiência própria no texto de forma a levar o sujeito destinatário (TUd) a entender que o golpe é muito bem engendrado que até ela que viaja muito caiu.

Segundo Charaudeau (2010) a noção de autor de um discurso não é clara, pois reveste um sujeito duplo: EUE e o EUC. É o EUE que produz o que se pode denominar de efeito de discurso. Se o discurso fosse analisado fora do contexto do *blog*, o EUE continuaria sendo atribuído à Mariana Amaral pois ela assina o texto, mas não seria outorgada a ela toda a experiência e notoriedade que o *Viaje na Viagem* tem. Então aqui, o *blog* passa a ser o EUC, sujeito comunicante, que operacionaliza e proporciona que a autora publique o *post*.

O sujeito destinatário (TUd) corresponde a uma intencionalidade do EU. No caso deste discurso, o destinatário pode ser descrito como aquele turista que pretende viajar para Cuba. Como ele é instituído pelo sujeito produtor da fala, é definido antes mesmo da escrita do texto já que esta definição demarca as estratégias a serem utilizadas para alcançar o público-alvo.

### c) Estratégias discursivas

O modo de organização utilizado neste discurso é o Narrativo. A experiência contada pela autora vem se descortinando durante o discurso, construindo uma sucessão de fatos no tempo, com intuito de fazer o destinatário compreender como evitar o golpe e facilitar a vida dele em Cuba.

O discurso narrativo, de acordo com Charaudeau (2010), dá-se em dois níveis: uma estrutura lógica, se assemelhando a uma espinha dorsal da narração e uma superfície semantizada baseada em uma estrutura lógica. Sendo assim, pode-se dizer que o modo de organização Narrativo se caracteriza por possuir uma dupla articulação: uma organização da lógica narrativa (uma lógica de ações que constroi a narração) e uma organização da encenação narrativa, que faz com que a história se torne uma narrativa e não uma descrição de fatos.

A primeira articulação consiste em determinar quem são os actantes, os processos e as sequencias. Estes actantes desempenham papéis narrativos na categoria discursiva. O actante pode ter o papel de executante da ação e da ação recair sobre ele. No caso das postagens, aparecem muitos participantes da narrativa, mas para o discurso a definição destes não implica no resultado. São participantes do processo. A actante principal é a autora, que no momento estava em Cuba, sofrendo o golpe. O processo é uma unidade de ação que se transforma em função narrativa. Esta função pode ser principal ou secundária. A função principal do processo revela uma ação de causa e consequência. No *post*, esta função seria a venda de charutos falsos para turistas. A função secundária, no caso da postagem, seriam os outros componentes da narrativa que exemplificam o enredo. Seriam as conversas para confundir o turista, a descrição das embalagens e outros golpes que acontecem, principalmente em Havana. As sequencias, seguem alguns princípios, como coerência, intencionalidade e localização. No princípio de coerência os fatos são narrados desde a chegada do turista na cidade até chegar ao local onde é aplicado o golpe. No princípio de intencionalidade é a motivação que dá sentido narrativo a sequência de ações. O sujeito enunciador, neste caso, intenciona prevenir futuros turistas para que não caiam no golpe. E o princípio da localização é muito importante neste discurso, pois identifica os lugares onde o turista vai ser abordado e onde ocorre o golpe.

Além desta estratégia de construção da narrativa, a visada utilizada neste texto é a da informação, onde o EU quer “fazer saber” e o TU está na posição de “dever saber”.

Após a determinação dos modos de organização do discurso e a visada utilizada, passa-se para a análise dos marcos que representam elementos encontrados no discurso. É o

caso, por exemplo, quando o texto usa expressões que remetem à história e que atraem bastante quem se interessa por Cuba. Não se detém e descreve nenhum deles, mas o fato de serem citados corrobora para o imaginário turístico do local. É o caso das expressões “antigo prédio da fábrica de charutos” e “Habana Vieja”.

Mesmo sabendo que há muitos anos as informações são direcionadas em Cuba, devido ao turista estar acostumado com Globalização da informação, ele acredita quando o cubano participante do esquema do golpe lhe diz que adora o Brasil. Esta referência se encontra em “*Brasil? Me encantan las novelas!*”. Além desta referência a Globalização do Turismo se encontra na parte do discurso em que o EUE diz que o turista vai se sentir mais seguro para passear “pelas ruas de lá do que se estivesse em Paris, Buenos Aires ou no Rio de Janeiro”. Este turista globalizado se já viajou para estes locais conhece a insegurança de alguns locais, se não, já ouviu falar.

O perfil do turista atual também é contemplado neste discurso. A característica de ser informado e conectado aparece frequentemente na narrativa. Já no início, o discurso menciona expressões como “pesquisinha prévia”, “planejamento da viagem”, ações que participam do processo atual de formação de roteiro de viagem. Além disso, o fato de ser informado também é trabalhado para mostrar ao turista que mesmo quem pesquisa bastante, pode ser enganado pelo golpe. Esta ação se revela na frase: “foram vítimas do golpe também, mesmo sendo viajantes de longa data”. Elementos já mencionados anteriormente revelam que o turista atual deseja pagar o que considera justo pelos produtos e serviços. Isto está marcado no discurso quando cita os preços, mas menciona que existem charutos de todos os preços.

Esta informação do turista, incluída no subcapítulo sobre o Perfil do turista, também está mencionada na seção que trata da Sociedade da Informação. Estes conceitos também são contemplados quando se pensa nas “novas” tecnologias. A internet é importante na vida do turista atual, e a circunstância de não estar disponível com fácil acesso em Cuba é fator limitante na busca de informações. O EUE se preocupa em abordar esta característica para prevenir o leitor: “não tenho acesso à internet para pesquisar”.

Então, a recomendação é se prevenir com antecedência. Para isso, o discurso sugere a pesquisa em outro *site*, trabalhando assim o conceito da convergência.

#### **d) Contratos Enunciativos**

É possível constatar que o sujeito enunciador se utiliza de palavras informais como: “lorota”, “gringos”, “lábria”, “malandros”, entre outros. Esta estratégia está determinada pelo contrato que o EUE pretende propor ao TUD: o contrato de proximidade.

Por meio deste contrato o leitor sente empatia com a autora e absorve suas informações, não achando que isso não poderia acontecer com ele. Esta proximidade que o EUE pretende estabelecer com o destinatário, torna o mesmo um “amigo”, para aqueles que se dão conselhos. Não é apenas um *blog* dando uma dica, mas um parceiro que quer facilitar-lhe a vida.

### **5.2.3.2 360 meridianos**

A postagem é para auxiliar os turistas a evitar o *jet lag*, que é a descompensação horária causada pela diferença de fusos entre os locais. O *post* é assinado por Natália Becattini, uma das fundadoras do 360Meridianos e foi publicado em 6 de janeiro de 2016<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.360meridianos.com/2016/01/dicas-evitar-jet-lag.html/>. Acesso em 23 de outubro de 2016.

# Dicas e truques para evitar o Jet Lag

por [Natália Becattini](#) | 6 de janeiro de 2016  
 Categorias: [Planejamento de Viagens](#) | Tags: [0 Comentários](#)



Eu confesso uma coisa: esse tal de jet lag não se mete muito comigo. É claro que depois de um longo voo intercontinental eu fico um pouco cansada, mas aquela sensação de estar vivendo em outro fuso horário só me pegou de jeito uma vez, em um voo de umas 13 horas entre Auckland, na Nova Zelândia, e Santiago do Chile. O problema foi que aí a diferença era brutal: chegamos no Chile em um horário anterior ao que saímos da Nova Zelândia, por que cruzamos a linha horária, e meio que vivemos o mesmo dia duas vezes.

Mas nem todo mundo tem essa mesma sorte. E foi pensando nessas pessoas que montamos esse mini guia de como evitar os efeitos do

famigerado jet lag.

## O que é o Jet Lag?

Jet lag é aquilo que sentimos quando o nosso relógio biológico está desajustado com o relógio da parede. Sabe aquele seu relóginho interno que te conta qual é a hora de dormir, de comer, de ir ao banheiro e até mesmo seu humor e pressão sanguínea? Quando você pega um voo enorme e cruza diversas zonas horárias, ele fica um pouco desorientado.

Isso porque o nosso corpo está acostumado a responder a um padrão de luz do sol, que é como ele diferencia o dia da noite e ajusta o ponteiro do relógio. Quando o dia não corresponde ao número de horas que o cérebro espera, ou seja, quando há uma quebra abrupta no ciclo luz/escurecimento, o relógio para de funcionar direito e o jet lag aparece. É por isso que os mais sensíveis relatam até mesmo sentir jet lag quando muda para o horário de verão ou quando viajamos para um lugar que está apenas uma hora a frente ou atrás do lugar onde vive. De fato, [dizem por aí que pode levar até um dia](#) para o nosso corpo se adaptar a uma mudança tão tímida quanto uma hora de diferença.

## Quais são os sintomas?

Os mais comuns são fadiga, mal humor, estresse, desconforto intestinal, insônia e confusão. Quem viaja muito e sofre o efeito do jet lag de forma frequente, como pilotos e comissárias de bordo, podem até mesmo sofrer problemas de circulação e no sistema imunológico causados pela desregulação do sono. Nada agradável, não é mesmo?

## Como evitar ou minimizar os efeitos do Jet Lag

Agora que você já sabe que esse tal de jet lag não é brincado, há algumas coisas que você pode fazer para amenizar ou até mesmo eliminar os sintomas dessa indisposição.

### Ajuste os ponteiros do seu relógio biológico antes de viajar

Alguns dias antes da viagem, você pode fazer mudanças gradativas na hora de dormir e acordar para que seu corpo comece a se acostumar com a alteração. E, para isso, a direção na qual você viaja conta muito. Aquele mesmo artigo do New York Times que eu linkei alguns parágrafos acima afirma que mais ou menos três quartos de nós se adapta mais facilmente quando viaja para oeste, ou seja, quando vai para um lugar onde é mais cedo que o lugar onde você mora. No nosso caso, isso seria o equivalente a ir para os outros países da América do Sul, América Central, Caribe dos Estados Unidos e Canadá e algumas ilhas do Pacífico. Se ainda assim você sofrer os perrengues do jet lag, experimente acordar mais tarde e ir dormir mais tarde que o que você está acostumado para atrasar seu relógio biológico.

Para quem viaja leste, sentido Zoropa, África, Ásia e Oceania – lugares que estão horas na nossa frente – o baque é mais pesado. Nesse caso, acorde mais cedo e vá dormir mais cedo que o seu usual. Assim você adianta seu relógio interno aos poucos.

### Controle sua exposição à luz

Quem escreve é Luiza, a Natália e o Rafael, três amigos que viveram juntos um intercâmbio na Índia e uma volta ao mundo. Isso aconteceu em 2011, quando largamos nossos empregos, fizemos as malas e criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

## Guia 360meridianos



## Encontre seu hotel

**Pesquisar hotéis**

Destino:

Data de entrada:  Janeiro '16

Data de saída:  Janeiro '16

Ainda não sei as datas específicas da minha estadia.

**PESQUISAR**

## Desconto no seguro de viagem



## Telefone e internet



Como a gente explicou lá em cima, a luz é o principal elemento de regulação horária do nosso corpo. Por isso, se você está indo para o oeste, onde é mais cedo, se exponha à luz da manhã para que seu corpo entre no clima. Se você está indo para oeste, onde é mais tarde, procure o entardecer para que seu corpo entenda que já é hora de pensar em dormir. E, nesse último caso, óculos escuros podem ser uma mão na roda.

### Alimente-se bem e descanse

Seu corpo já vai enfrentar um baque, porque então cansa-lo ainda mais com comidas pesadas e de difícil digestão e bebidas alcólicas? Prefira coisas leves e saudáveis, pelo menos nas primeiras 24h, e evite se esforçar demais fisicamente. Programe-se também para ter uma boa e revigorante noite de sono, de preferência em um quarto bem escuro e confortável.



### Vá se ajustando ao horário local

Procure respeitar a hora das refeições de acordo com o fuso no qual você está. O mesmo vale para a hora de dormir: vá para cama quando for noite, acorde pela manhã. Ainda que os horários não estejam todos certinhos quanto em casa, é importante se esforçar para que a adaptação ocorra de forma rápida e você não acabe trocando o dia pela noite.



### Natália Becattini

Sou jornalista, mas o que eu sempre quis mesmo é contar histórias e colecionar aventuras. Na falta de um emprego desses, criei um para mim: desde 2011, viajo pelo mundo e escrevo sobre o que vi. Sou mineira de BH, mas já chamei de casa a Cidade do Cabo, Chandigarh e Buenos Aires, onde vivo no momento. Gosto de literatura, cervejas, artigos de papelaria e tenho um cachorro salsicha chamado Whisky. Também escrevo o blog [Oxford Comma](#).

[Curte](#) [Compartilhe](#) [Compartilhe](#)



## Anúncio





### a) Contexto situacional

No dia 06 de janeiro de 2016, a crise política no Brasil trazia números ruins para a economia do País. Banco Mundial reduzia a previsão de crescimento global para 2,9%, por queda dos emergentes. No mundo a principal notícia do dia dizia que estava chegando ao fim “simbólico”, o poder chavista na Assembleia da Venezuela. Isso porque o novo presidente do Parlamento, opositor de Ramos Allup, pediu a retirada de cartazes e material do chavismo.

Com relação ao *post*, o Jet lag representa o mal estar causado pela troca de fuso horário. Ao chegar a outro país com fuso diferente do seu País de origem, o turista pode sofrer com enjoo, irritação, cansaço e outros problemas como tonturas e insônia. Esta é uma temática geral de interesse dos viajantes, independente da época do ano.

### b) Identificação dos Sujeitos

O sujeito enunciador é anunciado já na primeira linha do *post*. Quando o texto começa com “eu confesso”, já denota o papel da autora que assina o *post* cujo nome aparece abaixo do título. Natália Becattini, então, pode ser identificada como o EUE.

Quando o TUI, sujeito interpretante começa a leitura da postagem, pode confundir-se na identificação de quem seja o EUC, sujeito comunicante. A princípio o texto parece ser de iniciativa somente da autora por relatar uma experiência própria. Mas, mais adiante, quando aparece a expressão “montamos esse mini guia”, relaciona-se a postagem a equipe do *blog*. Neste caso o EUC não se revela em sua totalidade. O EUC organiza o ato de linguagem, colocando uma de suas fundadoras na produção do discurso, com autoridade para falar sobre o assunto. Após a parte inicial, no entanto, o discurso passa a ser conduzido principalmente na primeira pessoa do plural. Essa característica encurta a distância entre EUC e EUE, podendo ser identificados com a mesma pessoa em algumas sequências do discurso. Charaudeau (2010) afirma que, o EUC não é um ser único, que pode ser determinado definitivamente. Ele é o que o processo de interpretação diz dele.

O TUD são os turistas que sofrem com o *Jet lag*. Essa intenção do EUC, fica clara na frase “E foi pensando nessas pessoas que montamos esse mini guia de como evitar os efeitos do famigerado *jet lag*”.

### c) Estratégias discursivas

O discurso analisado se organiza em um modo enunciativo. Nele existe uma relação de influência do EU sobre o TU, já que o segundo está procurando alguém que conheça o assunto e possa lhe ajudar. Além disso, o EUE se posiciona em relação ao mundo, já que se

propõe a estabelecer dicas para que outros não sofram com o *Jet lag*, agindo como ele demonstra.

Este ponto de vista do sujeito falante sobre o mundo se especifica por meio de algumas características de um comportamento elocutivo: do ponto de vista de motivação, que especifica a razão pela qual o sujeito vai ser levado a realizar o ato recomendado e o ponto de vista do engajamento que determina o grau de adesão ao propósito. É a chamada modalidade elocutiva de Declaração. Nesta modalidade, o locutor tem o papel de deter um saber, supõe-se que o destinatário ignora ou desconhece este saber e diz que esse saber que está transmitindo existe em sua verdade.

Esta “declaração” se desdobra em algumas variantes:

- Confissão: o locutor escondia um saber que colocaria em pauta. Evidência: “Eu confesso uma coisa: esse tal de jet lag não se mete muito comigo”.
- Revelação: o sujeito enunciador revela um saber que já existia, mas poucos o revelaram. Evidência: montamos esse mini guia de como evitar os efeitos do famigerado jet lag.
- Afirmação: o sujeito falante declara verdadeiro um saber que ele supõe ser uma dúvida do TUd. Evidência: “Agora que você já sabe que esse tal de jet lag não é brincado, há algumas coisas que você pode fazer para amenizar ou até mesmo eliminar os sintomas dessa indisposição”.
- Confirmação: o locutor acrescenta a sua declaração a outras. Evidência: “Nada agradável, não é mesmo?”.

Desta maneira é possível perceber que a visada utilizada é a de instrução. O EU quer “fazer saber fazer”, legitimado para transmitir esse saber e o TU está em posição de “dever saber fazer” segundo o modelo proposto pelo EU.

Este *post* trata-se de uma publicação com diversos detalhes técnicos para dar fundamento às dicas que o *blog* pretende dar para facilitar a vida do turista. Assim, os elementos contemplados pelo discurso estão bastante conectados aos pressupostos da Globalização e do Perfil do Turista atual.

Aspectos da Globalização são utilizados no texto para demonstrar que hoje em dia, o turismo está globalizado e cada vez mais se viaja para destinos internacionais. Já dizia Ianni (1997, p.195) no subcapítulo sobre a Globalização do Turismo: “A Globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a

muitas milhas de distância”. O assunto da publicação implica viagens mais longas para destinos com fusos horários diferentes então, para se prevenir contra os efeitos desta mudança de fuso, a pessoa precisa se informar sobre os horários do local destino e começar a se preparar na sua localidade. Expressões utilizadas denotam esta estratégia, como “longo voo intercontinental” e “viajar para países da América, África, Ásia, Oceania”.

Outro elemento importante contemplado no discurso, conforme mencionado anteriormente, é o Perfil do turista atual. E um dos marcos de referência é a tomada de informações por parte deste turista que se utiliza de muitas fontes para preparar sua viagem. Os padrões comportamentais dos turistas atualmente, tornam-se bastante complexos, envolvendo amigos, parentes, programas sobre férias na TV, entre outros (SWARBROOKE, 2002).

Para valorizar sua postagem e representar como uma fonte importante e relevante na consulta do turista, o sujeito enunciador se utiliza de uma estratégia de “agregar valor ao seu produto”. Quando diz que elaboraram um “mini guia” estão ratificando esta importância da sua informação, podendo conduzir o leitor a salvar o *post* para possíveis consultas posteriores, como realmente seria um “guia”.

Este aspecto é evidenciado também na expressão “dizem por aí”. Se por um lado poderia denotar um boato ou uma desvalorização teórica da informação, no Turismo pode representar que se o *blog*, que já tem notoriedade e autoridade reconhecida, está dizendo e corroborando que mais pessoas dizem determinada informação é porque ela, realmente, pode ser importante.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Em toda a condução do discurso, no contexto do *blog*, o sujeito enunciante tem o estatuto de “possuidor de saber” e o leitor, se pressupõe ter o papel de “alguém que precisa adquirir um saber”. Sendo assim, a autora do texto pode até não saber tudo sobre o assunto, mas o contrato de comunicação que a liga ao destinatário não lhe permite ser um “não possuidor do saber”, já que dá legitimidade *a anteriori*, antes mesmo de que o discurso seja lido.

Então, pode-se evidenciar que o contrato estabelecido com o sujeito destinatário é o da informação. O EU possui uma informação que interessa ao TU e transmite de maneira que o faça entender que essa é a informação completa que ele precisava sobre o assunto. O *blog* reitera sua função de fonte importante de informação.

### 5.2.3.3 Esse Mundo é Nosso

A postagem é para prevenir os turistas a evitar a postagem do cartão de embarque na internet. O *post* é assinado por Rafael Carvalho, um dos fundadores do Esse Mundo é Nosso e foi publicado em 4 de março de 2016<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.essemundoenosso.com.br/fotos-do-cartao-de-embarque/>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

## POR QUE É PERIGOSO PUBLICAR FOTOS DO CARTÃO DE EMBARQUE?

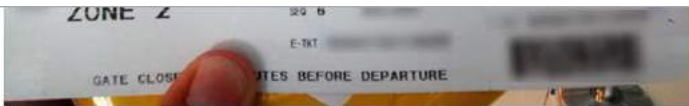
4 MAR, 2016 • ATUALIZADO EM 4 MAR, 2016 • DICAS



Confesso que já publiquei muitas dessas fotos do cartão de embarque nas redes sociais. Sempre achei um jeito simpático de contar pros amigos meu próximo destino. Mas você sabia que isso pode ser **perigoso**?

Procuramos a **ABEAR** (Associação Brasileira das Empresas Aéreas), que informou que o bilhete aéreo (ou cartão de embarque) "possui uma **série de informações** indispensáveis para a realização de procedimentos, para a identificação individual e para atender a requisitos de segurança, por meio de

checagem cruzada e conferência, entre outros aspectos". E **pessoas de má fé** podem utilizar desses dados para se apropriar dessas informações do passageiro.



O risco começa no número do bilhete, do localizador, do programa de fidelidade e nome do passageiro impressos no cartão de embarque. Com ele, é possível inclusive fazer alterações de assentos, senhas ou até mesmo cancelar um voo.

Mas o problema não fica apenas numa possível viagem frustrante. Em um post em seu **blog**, o especialista em segurança digital **Brian Krebs** revelou que, por meio de uma foto do cartão de embarque, é possível identificar muito mais que apenas o nome, número fidelidade e outras informações do voo. Através do código de barras dá até mesmo pra saber onde você mora, seus contatos e muitos outros dados. E nem precisa ser um **hacker** para descobrir essas informações. Há diversos **leitores online de códigos de barra** e aplicativos para **smartphones**.

Um leitor de Krebs revelou como fez uma experiência para provar esse risco: "Eu acessei o site da Lufthansa com o último sobrenome e o código localizador e pude acessar a conta inteira. Não apenas consegui ver um voo, mas qualquer voo futuro já comprado com o número do programa de fidelidade da Star Alliance". Some a isso, o acesso total aos dados pessoais do passageiro.



Portanto, seguem algumas sugestões antes de você postar fotos do cartão de embarque nas suas próximas viagens:

### CUIDADO COM AS FOTOS DO CARTÃO DE EMBARQUE

- Evite fotos do bilhete aéreo (que tal do painel do aeroporto ou da capa do passaporte?);
- Cuidado também com qualquer outro documento que contenha informações pessoais, como cartão de programas de fidelidade;
- Se quiser mesmo postar fotos do cartão de embarque, use aplicativos de celular que permitam que você cubra algumas informações do cartão, como número do bilhete, localizador e o código de barras. Se ainda não tiver, um app que faz isso facilmente é o **Pixrl Express** (disponível para **Android** e **iOS**).

Boa viagem 😊



Buscar

RECEBA MAIS DICAS

Digite seu e-mail

Enviar

INSTAGRAM



Pesquisar



ESTE BLOG FAZ PARTE DA  
**RBBV**  
www.rbbv.com.br

**a) Contexto situacional**

No dia 4 de março de 2016 o ex-presidente Lula foi obrigado a depor na 24ª fase da operação Lava Jato, que investiga doações e pagamentos feitos a ele por empreiteiras envolvidas no esquema de corrupção da Petrobras. Na Literatura, o destaque foi o anúncio de Svetlana Aleksievitch, ganhadora do Nobel, como principal atração da Flip em Paraty. No mundo, o destaque era Kim Jong-un, líder da Coreia do Norte, que colocava arsenal nuclear norte-coreano de prontidão.

Com relação ao *post*, o assunto tem sido frequente em *blogs* de viagem nos últimos anos, devido a grande quantidade de turistas que publicam fotos de seus cartões de embarque nas redes sociais e que expõem seus dados que podem ser utilizados por indivíduos mal intencionados. Em consulta informal na plataforma *Instagram*, em 24 de outubro de 2016, a pesquisadora encontrou 76.910 publicações com a *hashtag* #boardingpass. São fotos de cartões de embarque de várias partes do mundo e de diversas formas, mas em grande parte, as informações podem ser coletadas.

**b) Identificação dos Sujeitos**

Já foi mencionado neste estudo que o *Esse Mundo é Nosso* não identifica o autor do *post* no início, como é de praxe nos outros dois *blogs* analisados. No *Esse Mundo é Nosso*, a autoria está atribuída no final do texto, depois de alguns *links* e fotos de outras publicações relacionadas com o tema.

Esta característica pode interferir na definição do sujeito enunciador (EUE) do discurso se o leitor não for seguidor do *blog*. O sujeito enunciador está sempre presente no ato de linguagem, mas pode estar implícito ou explícito. A primeira frase do *post* denota que existe um indivíduo que é o autor do texto. Os verbos utilizados na primeira pessoa do singular são a comprovação de uma autoria individual: “confesso” e “sempre achei”.

Assim, o EUE pode ser apontado de início como alguém da equipe do *blog*, sem identificação nominal e mais tarde ser reconhecido como Rafael Carvalho, fundador do *Esse Mundo é Nosso*. As duas interpretações apontam para uma mesma identificação do sujeito enunciador. Trata-se realmente de um integrante da equipe do *blog*, chamado de Rafael Carvalho, já que após as primeiras linhas onde ele conta sua experiência pessoal, começa a falar na primeira pessoa do plural, se colocando como participante de um grupo de pessoas.

Segundo Charaudeau (2010, p. 48), visto pelo lado de produção, o EUE “é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUC) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de produção”.

Sendo assim, o EUC pode ser identificado como o *blog*, que intenciona facilitar a vida de seus leitores por meio de uma dica que evitará problemas futuros, mas reconhece que se

investe alguém com a autoridade para dar seu depoimento e revelar as dicas, o sujeito destinatário poderá ter mais empatia e seguir as orientações.

Então, já foi identificado que o EUE é um integrante do *blog*, Rafael Carvalho e o EUC é o *blog* como instituição. Quem seria, então, o sujeito destinatário desta postagem? De acordo com Charaudeau (2010, p.46), supõe-se que “o TUD está em relação de transparência com a intencionalidade do EU”. Desta maneira, o TUD estabelecido pelo EUC pode ser identificado como os viajantes que habitualmente utilizam ou pensam em utilizar as redes sociais para contar sobre suas viagens.

### c) **Estratégias discursivas**

O modo de organização do discurso utilizado neste post é o Argumentativo, pois expõe e prova casualidades de forma racional para influenciar o destinatário. Sobre o modo de organização argumentativo, Charaudeau (2010) afirma que a argumentação define-se numa relação triangular entre o sujeito que argumenta, uma proposta sobre o mundo e um sujeito destinatário, alvo da argumentação.

Nesse triângulo argumentativo, é necessário que haja uma proposta sobre as questões do mundo que provoque um questionamento em alguém quanto à sua legitimidade. No caso da postagem, esta proposição é o fato do discurso intencional convencer o turista de que é perigoso publicar fotos do cartão de embarque, pois as informações podem ser utilizadas por pessoas “de má fé”. O destinatário pode questionar a autenticidade destes fatos, duvidando se isso pode ser verdade.

O segundo vértice do triângulo do modo argumentativo é preenchido por um sujeito que se engaje em relação a este questionamento do TUI e estabeleça um raciocínio com o objetivo de estabelecer a verdade da proposta que fez no discurso. No *post*, pode-se verificar que esta verdade está legitimada quando o EUE menciona que procurou a entidade ABEAR (Associação Brasileira das Empresas Aéreas) e também quando se refere ao especialista em segurança digital Brian Krebs.

Além destas duas características, é necessário que exista outro sujeito relacionado com esta proposta/questionamento/verdade que seria o alvo da argumentação. Conforme comenta Charaudeau (2010, p. 205), “trata-se da pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a compartilhar da mesma verdade, sabendo que ela pode aceitar a argumentação”. No discurso analisado, este sujeito é o TUD, definido anteriormente.

Com base na utilização do modo de organização argumentativo, pode-se identificar uma primeira estratégia discursiva utilizada: a persuasão. O EUE intenciona apresentar a questão e as dicas ao seu leitor persuadindo este viajante de maneira que aceite e compartilhe

desta verdade, modificando, talvez, seu padrão de divulgação de suas viagens. Não se trata de uma persuasão com o objetivo de manipulação do destinatário, mas sim, de prestar um serviço prevenindo seus leitores para um possível problema que pode sofrer em sua viagem.

A visada utilizada então é a da incitação, na qual o EU quer “mandar fazer”, mas não pode incitar a fazer por não ser nem a autoridade das empresas aéreas, nem especialistas em crimes digitais, mas pode “fazer acreditar”, por meio da persuasão com base em opiniões legitimadas por profissionais da área, que o TU será beneficiário do seu próprio ato, colocando-o em posição de “dever acreditar”.

É possível também contemplar fundamentos teóricos utilizados pelo discurso, demonstrando a apropriação dos conceitos no Turismo. Como referência da Globalização do Turismo, está a utilização da referência de programa de fidelidade de empresas internacionais, como a *Star Alliance*, líder global com ampla rede de empresas aéreas participantes. Segundo dados da OMT (2015)<sup>29</sup>, novos destinos estão sendo visitados em todo o mundo, tornando o Turismo um setor chave para o progresso socioeconômico global, por meio da criação de empregos e a infraestrutura para atender a esta demanda. Então os turistas se beneficiam dos programas de fidelidade e preferem aqueles que possam acumular e utilizar as milhas de suas viagens ao exterior.

Outro elemento abordado neste discurso se refere ao Perfil do Turista. Um dos autores mencionados no subcapítulo que trata do assunto, Morin (1997, p. 73), traz importante reflexão sobre o “espetáculo” do Turismo: “Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para lembrar) e em segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turismo moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema”. Não basta apenas viajar e vivenciar aquele momento, é preciso reproduzi-lo para que outros vejam. O discurso, ciente deste fato, abrange um tema que é resultante desta demanda por publicar tudo sobre a viagem e reforça esta característica nos seguintes momentos: “publiquei muitas dessas fotos do cartão de embarque nas redes sociais” e “Sempre achei um jeito simpático de contar pros amigos meu próximo destino”.

Além disso, a tomada de informações em várias mídias digitais para preparar a viagem também é característica importante do turista atual. Mantê-lo bem informado é um dos objetivos de quem escreve em *blogs* de Turismo. Quando o discurso se utiliza de uma referência retirada de um *blog* de um especialista em assuntos digitais está se utilizando da referência para compor seu *status* de credibilidade e verdade com uma fonte que é

---

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>, acesso em 22 de outubro de 2015.



significativa para esta geração conectada. Isso está evidenciado em “Em um *post* em seu *blog*, o especialista em segurança digital Brian Krebs revelou que”.

Isto também se refere à Virtualização da Comunicação. Pode-se rememorar o que Lévy (2011, p. 49) afirma sobre o assunto, mencionado no subcapítulo “A Virtualização da Comunicação”: “Contudo, a rigor, a virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade”. Nos dias atuais, o “mundo virtual” já é realidade e pertence o dia a dia do turista. Há poucos anos, não existiria a necessidade de se preocupar com um assunto sobre o referido neste *post*, muito menos com especialistas digitais ou *hackers* (mencionados no *post* em “E nem precisa ser um hacker para descobrir essas informações”). Mas como a comunicação está cada vez mais virtualizada, esses temas são de muito interesse dos viajantes.

Prova desta importância da comunicação virtualizada, personificada principalmente pela internet, está nas várias referências digitais no discurso. Além das já citadas, outras destas características aparecem no texto: “leitores de código de barras”, “aplicativos de celulares” e “app Pixrl Express”. Isto aproxima ainda mais o *post* e o *blog* dos jovens adultos, conectados e informados, que viajam com frequência e que são os leitores mais frequentes dessa mídia digital.

Uma das características da CMC é a utilização de *emoticons* ou *emojis*, para que a o sujeito interpretante, no momento que interpreta o que o sujeito enunciador disse, possa compreender o seu “estado de espírito” no momento da produção. Nesta postagem, este recurso é utilizado no final com o objetivo de reforçar que o objetivo do discurso é facilitar a vida do turista, ajudando a fazer uma boa viagem (Boa viagem 😊).

#### **d) Contratos Enunciativos**

Após todos os argumentos terem sido expostos no discurso, a proposição do sujeito enunciante para o sujeito destinatário é o contrato de que é preciso se preservar para evitar situações de risco no Turismo. Após todas as referências atestando que é perigoso postar este tipo de imagem, o *blog* ainda dá sugestões de como fazer caso o leitor insista em fazê-lo. O sujeito enunciador deu todas as razões para o leitor, mas sabe que a decisão cabe a ele de seguir ou não. Por isso, estabelece, também, um contrato de recomendação, para que se, mesmo assim, o viajante postar a foto, o faça seguindo regras de segurança e se preservando.

#### **5.2.4 Categoria: Dicas Importantes – Subcategoria: Economizar**

Serão apresentados os *posts* classificados na categoria “Dicas Importantes”, na subcategoria mencionada, em cada um dos *blogs*.

##### **5.2.4.1 Viaje na Viagem**

A postagem é sobre a isenção de IVA no Uruguai. O *post* é assinado por Ricardo Freire, fundador do Viaje na Viagem e foi publicado em 25 de março de 2016<sup>30</sup> e atualizado em 21 de abril de 2016.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.viajenaviagem.com/2016/03/isencao-de-iva-no-uruguai-2017/>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

Blog

## Isenção de IVA no Uruguai: parece que descontos serão estendidos até 2017

Twitter 0  
Compartilhar

por Ricardo Freire @riqfreire  
Atualizado em 25 mar 2016



Todo ano é a mesma novela. A isenção de IVA no Uruguai vai ser prorrogada ou não? Vigentes desde 2013, esses descontos são uma mão na roda para quem vai visitar Montevideo, Punta del Este ou Colonia – e ficam ainda mais importantes agora, com a desvalorização do real. O problema é que a extensão dos benefícios sempre é feita em cima da hora, e comunicada na surdina.

Esse ano a coisa está ainda mais confusa. Eu estava pessimista, achando que os benefícios não seriam renovados – já que, todos os anos, a medida vigorava até 31 de julho, e este ano só estava prevista até 31 de março. Para mim, a antecipação do fim da validade era um aviso de que os descontos subiriam no telhado.

Mas eis que, na quinta de manhã, a Heloisa, leitora atenciosíssima, descobriu que a extensão já estava anunciada na página de benefícios do site oficial Uruguay Natural.

### Benefícios especiais para turistas não-residentes

A partir de 1º de agosto do presente ano estende-se o prazo dos benefícios para os turistas não-residentes até 31 de março de 2017.

Que entre os dias 1º de abril e 31 de junho de 2016 os benefícios ficaram suspensos, voltando a vigorar no dia 1º de agosto de 2016 até 31 de março de 2017.

O que, evidentemente, não faz o menor sentido.

**Ricardo Freire**  
@riqfreire

@Uruguay\_Natural (+) Me gustaría aclarar una duda: la página que comunica la extensión de los beneficios a turistas dice... (+)

Ver tradução  
18:28 - 24 de mar de 2016

Perguntei pelo Twitter e pelo Facebook do Uruguay Natural, mas duvido que me respondam durante o feriado...

De todo modo, com cinco minutos de sherlockagem no site uruguai é possível

### Comentário

Lorena Vaz em #Linkódromo | O atraso da isenção do visto canadense, explicado pela Viajoteca

Aline Barbosa em Enquete | Extravagâncias de viagem: quais valem a pena? E quais não valem?

Leonardo em Passo a passo: como ir de Ilunquê ao castelo de Neuschwanstein

A Bóia em O que é melhor levar para o Chile: dólares ou reais? Veja como fazer a conta

### Siga o Viaje na Viagem

### Receba a newsletter do VnV

Digite seu e-mail

Receber newsletter

\* Serviço gratuito

### Arquivo

Escolha um mês

### Pesquise sua viagem

Submarino Viagens // Pesquise sua viagem!  
Ida e Volta | Somente Ida

Origem  Data Ida

Destino  Data Volta

Pesquisar >

### Busca

Busca

intuir que esse "1º de agosto" é só um resquício do texto do ano passado que esqueceram de atualizar.

Isso porque a página em português é a única que traz a informação da extensão dos benefícios. A página em espanhol e a página em inglês continuam falando do fim da isenção do IVA no Uruguai agora em 31 de março.

## Non-residents tourists

As of August 1st of this year, the period in which tourists and non-r

VAT return on tourist services until the 31st of March, 2016 will be:

Ou seja: o estagiário que alterou as datas de 2016 para 2017 na página em português deixou passar aquele "1º de agosto", que deveria ter sido mudado para "1º de abril"

Então, dá para apostar que, ao contrário do que eu esperava, a isenção de IVA no Uruguai continua de 1º de abril deste ano a 31 de março de 2017. Como todos os anos, a confirmação oficial deve ser publicada no último dia de vigência do desconto atual (31 de março de 2016). Só espero que não tenham hackeado o site do Uruguay Natural só pra dar falsas esperanças aos brazucas...

Relembrando os descontos:

### Isenção de IVA no Uruguai

- IVA zero em diárias de hotel, com qualquer meio de pagamento
- devolução de 18,5% de IVA no pagamento de restaurantes e locadoras de carro com cartão de crédito
- devolução de 10% de IVA no aluguel de temporada, pago com cartão de crédito
- devolução total de IVA para compras em lojas cadastradas
- pagamento de pedágio em real, dólar ou peso argentino

Buen viaje!

**a) Contexto situacional**

No dia 25 de março de 2016, conforme descrito em análise anterior, o terrorismo era a notícia mais comentada. A Bélgica havia sofrido um atentado dois dias antes e neste dia começaram a serem identificados e presos os terroristas. Já na Argentina, milhares de pessoas realizaram passeatas lembrando o terrorismo no País e protestando contra o governo. Paralelo a isso, os EUA prendiam o “número 2” do terrorismo na Síria. No Brasil, além das temáticas políticas, assuntos relativos à Semana Santa e à Páscoa também eram bastante divulgados.

Com relação ao *post*, o IVA é o imposto sobre valor acrescentado. Alguns países isentam os turistas de pagar este imposto apresentando documentos de imigração e outros devolvem um percentual do imposto apresentando o documento e a Nota Fiscal da compra dos locais determinados. No caso do Uruguai, este desconto tem períodos determinados, com data para iniciar e terminar. O Uruguai faz fronteira com o Brasil e tem divulgado bastante o Turismo no país, principalmente no sul, onde as distâncias são menores. Se o leitor for procurar esta postagem no *blog*, vai verificar que ela foi alterada devido a novas informações que surgiram depois de sua publicação. Estas novas referências não serão analisadas porque o discurso em questão é o que foi publicado em março e coletado nesta data, dentro do previsto para a seleção do *corpus* deste estudo.

**b) Identificação dos Sujeitos**

Independente se o foco esteja no ato de produção ou interpretação o EUE é um ser que existe pelo ato de produção-interpretação. Segundo Charaudeau (2010) é esse ato conjunto que lhe dá um estatuto linguageiro, tornando-o, em parte, transparente, na medida em que está inscrito no ato de linguagem.

Como o autor do texto está apresentado desde o início como sendo Ricardo Freire, é possível que ele seja identificado como o sujeito enunciator tanto no processo de produção como o de interpretação. O problema poderia ser na identificação do sujeito comunicante já que o Ricardo Freire é a própria personificação do Viaje na Viagem. Sendo um agente que se institui como articulador de fala, o EUC é o iniciador do processo de produção. A pauta do IVA no Uruguai pode ter surgido em alguma reunião no *blog*, então, neste caso, o Viaje na Viagem poderia ser o sujeito comunicante. Mas se a avaliação recai no fato já mencionado de que o *blog* é muito vinculado à figura de seu fundador, o EUC pode ser identificado também como Ricardo Freire. Em vista disso, Charaudeau (2010) previne que nunca se pode afirmar que o EUE é totalmente transparente com relação ao EUC, porque, algumas vezes, o EUE oculta o EUC em maior ou menor grau, dependendo que quem observa ou julga.

O discurso apresenta como o sujeito destinatário (TUd) aqueles que vão, pretendem ou intencionam um dia viajar para o Uruguai, para que, se sua viagem possa ser realizada no período de isenção do imposto, o turista possa economizar.

**c) Estratégias discursivas**

O discurso está organizado conforme um procedimento discursivo Descritivo. Este procedimento contribui para construir o relato. No modo descritivo, se identifica e qualifica os fatos de maneira subjetiva ou objetiva. Este modo de organização é constituído por três componentes. Primeiramente ele procura “nomear” os seres os fatos. Aqui, nomina o ser de interesse como o IVA. Após, o discurso “localiza/situa” determinando o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo. Neste *post*, o ser está situado no Uruguai e no período determinado de isenção. Então chega ao passo de “qualificar”, atribuindo um sentido particular ao ser/fato. Na postagem, a qualificação ocorre no sentido da economia para os turistas.

O discurso corresponde à finalidade de informar, quando fala sobre o prazo que vai ser estendido. Não descreve o que é o imposto e nem para que serve, porque o discurso se constitui sobre o prazo de isenção. Desta maneira, a visada utilizada é a da informação, onde o eu quer “fazer saber” e o tu está na posição do “dever saber”.

Esta informação não está escrita de modo à, simplesmente, descrever os prazos, mas pela maneira informal e pessoal com a qual o sujeito enunciante “fala”, lhe outorga um papel de “amigo/parceiro” do leitor, já que consegue “traduzir” a informação que está confusa no local oficial e poderia não ser identificada pelo TUd.

Um dos elementos contemplados neste discurso é a Globalização. Rememorando a afirmação de Ianni (2003, p. 55) no subcapítulo “A Globalização e os Efeitos no Turismo”, percebe-se que um dos fatores importantes para a Globalização é o econômico: “A história do capitalismo pode ser vista como a história da ‘mundialização’, da Globalização do mundo. Um processo histórico de larga duração, com ciclos de expansão e retração, ruptura e reorientação”. E esses ciclos são importantes para o Turismo. Se a moeda local está valorizada ou não, é um dos fatores importantes para a definição do roteiro pelo turista, principalmente quando se trata de dicas para economizar, como se propõe esta postagem. Então, este aspecto é contemplado no discurso quando menciona que “com a desvalorização do real” estes descontos são muito importantes.

Além disso, aspectos relativos à memória também são utilizados para contextualizar o discurso. Quando o sujeito enunciador utiliza a expressão “todo ano é a mesma novela”, está trazendo a tona que a confusão com a comunicação da extensão do prazo de isenção do IVA no Uruguai é recorrente. A falta da certeza da informação que poderia desabonar o *post* ou o

*blog*, quando retratada como uma “novela”, contribui para a credibilidade do Viaje na Viagem e demonstra que o problema está na origem da informação. Barbosa (2005, p.138), mencionada na página 52, afirma que “Assiste-se a uma verdadeira aceleração do tempo, no qual o presente é volátil e há uma espécie de unificação do que se passa no mundo”. Portanto, rememorar detalhes importantes torna-se imprescindível. É por isso que, além de lembrar sobre a desordem da informação, o *post* relembra informações úteis sobre a isenção do imposto e reafirma, aqui, que tem domínio sobre o assunto, pois ‘já havia alertado em outras situações’, reafirmando seu papel de Saber, portanto de Poder dizer.

No discurso, também, encontram-se vários *tags* de referência com relação aos conceitos tratados sobre o Perfil do Turista. Um deles está representado na expressão “Heloísa, leitora atentíssima, descobriu”. Aqui o conceito impresso implicitamente no discurso é o da cooperação. O indivíduo da sociedade atual busca outra forma de vida, com maior equilíbrio e isso encontra a necessidade de cooperar e participar. Assim ele torna-se algumas vezes participante e outras sujeito no processo.

Aliás, esta postagem e esta categoria, abordam um assunto que está muito em voga com o aumento do número de pessoas que viaja: economizar. Por exemplo, não importa se o turista coma baguetes o tempo inteiro e não faça refeições em restaurantes caríssimos, o importante é ele estar em Paris e postar fotos, felizes e sorridentes, em frente à Tour Eiffel, pois o essencial é conhecer novos lugares, ter novas experiências. Já foi mencionado neste estudo que a relação de dependência entre o *status* e os bens-materiais se rompeu e vê-se que agora o que vigora é a noção de liberdade de escolha e a autonomia de decisão de como quer se viver. Sendo assim, o *blog* acerta na temática e a reforça em expressões como “descontos são uma mão na roda” e “ficam ainda mais importantes agora, com a desvalorização do real”.

Em consequência das possibilidades que as “novas” tecnologias trouxeram, principalmente com a internet, a hipervelocidade, a acessibilidade e o imediatismo surgem como exigências que modificam a relação dos indivíduos com o tempo. Os turistas já não querem mais perder tempo e querem as informações facilitadas. O sujeito comunicante deixa evidente, em vários pontos, que está tentando facilitar a vida do leitor “traduzindo” o que pode ser a real situação dos prazos da isenção do IVA. Fica evidenciado em “sherlockagem” e “matar a charada” que o EUe procurou de todas as formas para obter a informação certa para o TUD.

Outras mídias digitais são abordadas no discurso, demonstrando aspectos já mencionados como a convergência e a interação. Estes tópicos são abordados com menções ao uso do *Twitter* e do *Facebook* para tentar levantar a informação correta. As características

da comunicação *online* também são evidentes quando citam as versões em outras línguas do *site* e quando utilizam a expressão “hackeado”.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Já foi apontado neste estudo que para ser bem sucedido na sua intenção, o sujeito comunicante se utiliza de contratos e estratégias. As estratégias foram evidenciadas acima, agora é importante interpretar qual o contrato proposto ao TUd. Charaudeau (2010) propõe que os indivíduos participantes do ato de linguagem estejam de acordo sobre as representações languageiras das práticas sociais em que estão inseridos.

Sendo assim, é possível perceber que o contrato proposto por este discurso é um contrato de economia, de valor pelo que se paga em viagem, de que é possível viajar e economizar ao mesmo tempo. É preciso estar atento a todas as maneiras de não perder dinheiro nas viagens, pois boa parte dos viajantes não possui recursos para esbanjar. Por isso a importância e a relevância deste assunto. É possível fazer compras no local proposto e pagar o justo pela mercadoria, recebendo de volta impostos que os turistas não precisam arcar. E ainda, ao contrário do que se acreditou por muito tempo, de que só viajavam indivíduos com muito recurso financeiro, atualmente se estabelece a compreensão de que muito outros perfis de turistas podem fazer a mesma viagem, sem esbanjar e ainda buscando valorizar o que pode ser seu, como a devolução do IVA.

#### **5.2.4.2 360 meridianos**

A postagem é sobre 7 países baratos para viajar na Europa. O *post* é assinado por Luiza Antunes, fundadora do 360 Meridianos e foi publicado em 19 de janeiro de 2016<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.360meridianos.com/2016/01/7-paises-baratos-para-viajar-europa-com-a-alta-do-euro.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2017.

# 7 países baratos para viajar na Europa com a alta do Euro

por [Luiza Antunes](#) | 19 de Janeiro de 2016

Categorias: [Planejamento de Viagens](#) | Tags: [Mochilão no Leste Europeu](#), [Viajar pela Europa](#) | 5 Comentários

Não está fácil para ninguém viajar neste momento, com o euro na casa dos 4 reais. Mas isso não é motivo para cancelar viagens, mas trocar de destinos. A gente sempre diz que viajar é bem mais barato do que as pessoas pensam. Mas, ainda assim, tem um monte de gente por aí pensando que vai ter que gastar fortunas para passear na Europa.

Tirando a passagem, que sai em média de R\$2.100 se você [pesquisar direitinho](#), listei aqui alguns países baratos para viajar na Europa, onde você consegue gastar por volta de 40 a 50 euros por dia. Isso mesmo: menos de 50 euros, incluindo hospedagem.

## Países baratos para viajar na Europa

### Portugal



Eu moro há mais de um ano em Portugal e posso afirmar que esse é o país mais barato da Europa Ocidental. É possível fazer refeições com bebida por 10 euros ou menos em Lisboa e Porto. Dá para ficar num hotel barato ou **Sugestão de roteiro de 10 dias em Portugal:** Lisboa (3), Sintra (1 – Bate-volta a partir de Lisboa), Coimbra (1), Serra da Estrela – Belmonte, Manteigas, Linhares -(1 Bate-volta a partir de Coimbra), Porto (3), Aveiro (1 – Bate-volta a partir de Porto).

### Espanha



organizada, moçada, empolgada, mas não se assuste. Criamos este blog, que nasceu para contar as histórias de nossas andanças pelo globo. [Leia mais.](#)

### Guias 360meridianos

**COMO VIAJAR PELO MUNDO POR UM ANO**  
O Guia Definitivo para você fazer a viagem dos seus sonhos

[Clique AQUI para Baixar!](#)

**PRIMEIRA VIAGEM**  
O Guia Definitivo para você tirar seu sonho do papel

[Clique AQUI para Baixar!](#)

### Encontre seu hotel

**Pesquisar hotéis**

Destino  Cidade, Região, País, Ponto

Data de entrada  Janeiro '16

Data de saída  Janeiro '16

Ainda não sei as datas específicas da minha estadia

[PESQUISAR](#)

### Voos Baratos

**KAYAK** VOOS

**Pesquisar voos** ida e volta

Para

Para

Se Portugal é o país mais barato, a Espanha é seu concorrente direto. Com exceção de Barcelona, é possível gastar até 40 euros por dia nas cidades espanholas. Ou €50, se você quiser mais conforto. Os hostals, espécie de pousadinhos, são muito baratos e confortáveis. E é sempre possível achar restaurantes baratos. Sem contar que os bares servem pequenos tapas junto com a bebida pedida.

*Leia também: [O que fazer em Madrid com pouco dinheiro](#)*

**Sugestões de roteiro 10 dias pela Espanha:** Madrid (4), Córdoba (2), Sevilla (3), Granada (2), Toledo (1).

### Bulgária



Na Bulgária, eu gastei cerca de 35 euros por dia, num roteiro de oito dias pelo país em que me dividi entre quartos privados e coletivos. Comi em restaurantes todos os dias e ainda bebia uma cervejinha no final do dia. O melhor, esse é um dos países mais antigos do mundo e tem cidades charmosas e que ainda não foram tomadas por hordas de turistas. Ah, a moeda lá é o Lev e vale a metade de um euro.

*Leia também: [Como organizar uma viagem para Bulgária](#)*

**Sugestão de roteiro de 10 dias na Bulgária:** Sofia (3 dias), Monastério de Rila (1), Plovdiv (3), Bachtkovo (1 dia – Bate volta de Plovdiv), Veliko Turnovo (2).

### Romênia



Na Romênia, também é bem tranquilo ficar dentro do orçamento. Além da capital, Bucareste, que é super animada e bonita, a Transilvânia é incrível, com seus castelos, paisagens de montanhas e casinhas coloridas. Por lá, circula o Leu: são precisos 4 para juntar um euro.

*Leia também: [Como viajar pela Romênia](#)*

**Sugestão de roteiro de 10 dias na Romênia:** Bucareste (3 dias), Snagov (1 – No caminho entre Bucareste e Brasov), Brasov (6 dias), Sinaia (1 dia- Bate volta de Brasov), Bran e Rasnov (1 – Bate volta de Brasov), Sighisoara (1 – Bate volta de Brasov), Sibiu ou Cluj-Napoca (2 dias).

### Hungria



A moeda da Hungria é tão confusa como o idioma do país. Mas o que você precisa saber é que é uma moeda desvalorizada e que as coisas por lá são baratinhas, baratinhas. Além disso: Budapeste. Sinceramente, essa para mim é a cidade mais linda do leste e também bem animada. Só dar uma circuladinha pelo distrito judeu e **seus pubs em ruínas**. A moeda lá é o florim: 315 florins chegam a 1 euro.

**Sugestão de roteiro de 10 dias pela Hungria:** Budapeste (5 dias), Lago Balaton (2), Esztergom (2), Szentendre (1).

### República Tcheca e Eslováquia



[Pesquisar](#)

©2015 KAYAK.com | País de Destino Obrig.

### Desconto no seguro de viagem

Aqui tem o melhor seguro e assistência viagem

**Mondial Travel**

Líder mundial em Assistência 24h e Seguro Viagem

[Cote o seu Seguro Viagem](#)

**acessar.com**

### Curta a 360 no Facebook

**360meridianos**  
41.351 curtidas

[Curtir Página](#) [Compartilhar](#)

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Continua...



Esses dois países já foram um só por um período. Compartilham culturas, têm idiomas semelhantes e são interessantes e baratinhos. Os coloquei juntos porque a Eslováquia não tem tantas atrações assim para 10 dias. Mas, não tenha dúvidas, tome muita cerveja nos dois países. A moeda na República Tcheca é a Coroa Tcheca, cuja conversão para o euro é 24 coroas. A Eslováquia adotou o euro recentemente.

**Sugestão de roteiro de 10 dias pela República Tcheca e Eslováquia:** Bratislava (2 dias), Devín e Trenčín (1 dia), Praga (4 dias), Český Krumlov (2 dias), C. Budějovice (1 dia).

Grécia



**a) Contexto situacional**

No Brasil, o comitê Olímpico anunciou corte de gastos no dia 19 de janeiro de 2016. Além disso, a Aeronáutica divulgou o relatório final sobre o acidente aéreo que matou o então candidato à Presidência da República, Eduardo Campos, em 2014. No mundo, China anuncia pior resultado de crescimento em 25 anos e cubanos retidos na América Central começam a chegar a Miami.

Com relação ao *post*, com a alta do dólar muitos turistas que intencionavam viajar para o exterior, principalmente à Europa, estavam repensando suas viagens. O *blog* publica então estas dicas para que as pessoas não deixassem de viajar, apenas modificar o roteiro para locais mais em conta financeiramente.

**b) Identificação dos Sujeitos**

O sujeito enunciador é um sujeito de fala realizado e instituído nela. Na postagem, o EUE está identificado já no início como sendo Luiza Antunes, uma das fundadoras do 360Meridianos. É possível perceber que o discurso está bastante vinculado à autora, pois, em vários momentos ela coloca depoimentos pessoais para validar as informações: “listei aqui”, “coloquei na lista só os países que eu conheço”, “eu moro há mais de um ano em Portugal”.

Já o sujeito comunicante é um sujeito agente, localizado no circuito externo do ato de linguagem e responsável pela sua organização. De acordo com Charaudeau (2010, p. 52), é a “relação EUC e EUE que produz um efeito pragmático sobre o interpretante”. Como a autora é fundadora do 360Meridianos, pode-se atribuir ao *blog* à produção da fala. Mas esta imagem não se vincula dissociada da Luiza, devido ao texto ser um depoimento pessoal dela. Então, o EUC pode, também, ser identificado como a autora do discurso.

O TUD, instituído pelo EU, fica evidenciado já no início da postagem. Aqueles turistas que gostariam de viajar para a Europa, mas achavam que teriam que despender muito dinheiro para isso, são os alvos deste discurso.

**c) Estratégias discursivas**

Este discurso está organizado combinando dois modos de organização. O texto é organizado em parte pelo modo Descritivo e em parte pelo modo Narrativo. Charaudeau (2010), afirma que o modo Descritivo pode combinar-se com o Narrativo no âmbito de um mesmo texto, dando sentido à narrativa. O sujeito enunciador identifica e qualifica os seres/fatos estabelecendo uma descrição das dicas para economizar nos 7 países, característica do modo Descritivo. Mas esta descrição não é apenas para mostrar esse mundo que para ser reconhecido só precisa ser mostrado. O EUE cria, em torno da descrição desse mundo, uma narrativa baseada na sua experiência. O sujeito no modo Narrativo desempenha um papel de

testemunha direta com o vivido, e neste *post* esta característica é muito importante para a autenticidade dos fatos.

A partir disso, identificam-se as visadas utilizadas. Segundo Charaudeau (2010), as visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem como objetivo um sujeito destinatário ideal. Nessa constituição dupla de modo de organização, o discurso utiliza a visada da demonstração. Nesta visada, o eu quer “estabelecer uma verdade e mostrar provas” e o tu está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” a informação para depois, ter a capacidade de fazê-lo. E para reiterar esta autenticidade, a autora informa dicas com valores aproximados, que demonstram ser verdade a informação de que pode ser econômico viajar pelos locais indicados.

Conceitos são utilizados como estratégia na composição dos discursos, como foi visto até este momento. Neste *post*, é possível encontrar alguns referenciais destes elementos abordados neste estudo.

Um deles são os aspectos históricos. Halbwachs (1997, p.105), mencionado no subcapítulo “A Memória e seus Registros”, afirma que “não é na história aprendida, é na história vivida que se apoia nossa memória. Por história é preciso entender então não uma sucessão cronológica de acontecimentos e de datas, mas tudo aquilo que faz com que um período se distinga dos outros”. Esta história vivida constroi a memória dos lugares turísticos e fazem parte do imaginário dos turistas. Por isso, fatos históricos são utilizados como estratégias para criar a aura de importância dos locais. Neste discurso, as referências históricas utilizadas denotam a importância dos países mencionados, por meio de expressões como “esses dois países já foram um só por um período” e “é um dos países mais antigos do mundo”. Só a leitura destas frases já pode levar o TUd a imaginar o quão ricos de história e conhecimento são estes locais e pensar que vale a pena conhecê-los. Os bairros antigos são também atrações muito valorizadas pelo Turismo. Neste texto, este assunto é abordado em “distrito judeu e seus pubs em ruínas” que já foi tema específico de outro *post*.

O Turismo globalizado é contemplado neste discurso já na sua introdução. As viagens internacionais têm crescido muito nos últimos anos. Segundo dados da OMT (2015) mencionados na página 47 deste estudo, as chegadas de turistas internacionais em escala mundial crescerão cerca de 3% entre 2010 e 2030, alcançando a um bilhão e 800 milhões. Sendo assim, os roteiros internacionais não são mais privilégios de poucos e a Globalização da informação é chave importante neste processo de mundialização do Turismo. A Globalização é contemplada já no título da postagem, quando fala que pode ser econômico viajar para a Europa. Mas outros aspectos também são utilizados, como o fato do real estar

desvalorizado frente às moedas europeias e que não se precisa cancelar a viagem, apenas trocar o destino. Percebe-se isso em “euro na casa dos 4 reais” e “trocar destinos”.

O turista da atualidade está contemplado neste discurso do início ao fim. Uma das características importantes é a que Morin (1997, p.74) destaca: “Em relação ao espectador, o turista está, percorre e adquire”. Com relação ao “espetáculo turístico” aonde se vai aos mesmos lugares, o turista atual prefere a sensação de pertencimento ao local, valorizando o sentimento de estar lá, em movimento. Em vários pontos do discurso o EUE valoriza locais onde o turista poderá se sentir à vontade para aproveitar o lugar e seu dia a dia. Um destes momentos é onde utiliza a expressão “tomados por hordas de turistas”.

Além disso, diversos adjetivos são utilizados para produzir efeitos de sentido sobre o TUd. Estes corroboram para criar a aura de interesse sobre as localidades. Esta estratégia é verificada em “super animada”, “incrível”, “carinhas coloridas”, “povo simpático”. Não são apenas descrições do locais, mas opiniões que reforçam as experiências vividas pela autora e que estimulam o imaginário do destinatário.

Esta influência de quem já vivenciou experiências turísticas é muito valorizada na sociedade de hiperturistas. Já foi mencionado neste estudo que as interferências para a escolha do destino não seguem uma proposta lógica como era anteriormente. Um amigo que viajou recentemente e gostou muito, ou um episódio de uma série de televisão, podem ser inspiração para a escolha do destino. Então, trabalhar com expressões que denotem que o EUE esteve lá e vivenciou aquela situação pode valer mais que o número de estrelas no Guia 4Rodas. Percebe-se esta estratégia em “coloquei na lista só países que eu conheço”, “eu moro há mais de um ano em Portugal”, “Budapeste, sinceramente, para mim, é a cidade mais linda do leste”.

E por se tratar de um *post* da categoria “Economizar”, esta característica é o destaque da postagem. Em todos os momentos do discurso este é o assunto principal. Mas é colocado de forma que o destinatário possa confiar no que está dito, com referências reais de locais visitados pelo EUE e não apenas informações gerais encontradas na internet. Exemplos disso encontram-se em “preços que cabem no bolso dos econômicos” e “gastei cerca de 35 euros por dia”.

Por fim, o discurso apresenta vários *links* para outros *posts* do *blog*. Esta característica é um dos principais aspectos da comunicação digital. A interatividade favorece ainda mais a comunicação pelas mídias digitais. Conforme mencionado anteriormente, na sociedade vivenciada pela interação via internet, a facilidade do acesso à informação impactou e evidenciou as características dos usuários destas plataformas. Assim, o texto não precisa conter “todas” as informações sobre o local turístico. Este *post*, por exemplo, é sobre roteiros

baratos na Europa. Então os detalhes específicos sobre as atrações de cada local podem estar contemplados em outros locais do *blog* e o turista acessar se tiver interesse, por meio dos *hiperlinks*.

#### **d) Contratos Enunciativos**

Para que aconteça o estabelecimento do contrato enunciativo proposto pelo sujeito comunicante, Charaudeau (2009) afirma que é necessário o reconhecimento das duas partes sobre o acordo prévio. Acordo este que, sendo o resultado das características da situação de troca, abrange os dados externos e sendo produto das características discursivas decorrentes, abrange os dados internos do discurso. Os dados externos demonstram que nossa moeda está desvalorizada e isso impacta no orçamento da viagem. Os dados internos mostram que é possível viajar para países da Europa sem gastar tanto. Com base nisso, qual seria o contrato estipulado entre as partes? O principal contrato é o de que é possível viajar mesmo quando não se tem muito dinheiro e, ser feliz na sua viagem. Um contrato de equiparação, de igualdade de interesses entre os sujeitos.

#### **5.2.4.3 Esse Mundo é Nosso**

A postagem é sobre como economizar na Suíça. O *post* é assinado por Rafael Carvalho, fundador do Esse Mundo é nosso e foi publicado em 04 de janeiro de 2016<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.essemundoenosso.com.br/suica-gastando-pouco/>. Acesso em 25 de outubro de 2016.

## DÁ PRA VIAJAR PRA SUÍÇA GASTANDO POUCO? COMO ECONOMIZAR NO PAÍS

4 JAN, 2016 · SUÍÇA



Acho que não é surpresa pra ninguém que a **Suíça** é um país super caro. Mas a desvalorização do real frente ao dólar e a outras moedas internacionais também fez o Franco Suíço (CHF) valer ainda mais frente à nossa moeda.

Pra se ter uma ideia, no final de 2014, 1 CHF valia R\$2.90. Quando esse post foi escrito, em 2016, 1 CHF estava valendo R\$4,23 nas casas de câmbio (veja

### SUÍÇA GASTANDO POUCO: COMO ECONOMIZAR?

#### SWISS TRAVEL PASS

Se você vem pra Suíça, provavelmente vai visitar mais de uma cidade. Afinal, num país tão pequeno e totalmente interligado por trens, a gente fica com vontade de conhecer cada "Cantão", os departamentos daqui.



O **Swiss Travel Pass** é um bilhete aberto que permite que você circule quantas vezes quiser na rede de transporte público do país, de trens a barcos, por um determinado período de tempo, sem gastar nada a mais do que pagou. É ótimo. Eu usei um de uma semana e viajei por várias cidades. Somando cada passagem individual, o preço ficaria bem maior. E você consegue sair do Brasil já com esse passe. Vale consultar e fazer as simulações no site do **Swiss Travel System**.



**RECEBA MAIS DICAS**

**INSTAGRAM**

**RESERVE SEU HOTEL AQUI**

E as vantagens do Swiss Pass não são só essas. Você ainda pode andar nos transportes públicos urbanos das cidades por onde passar e tem entrada grátis ou desconto em mais de 480 museus pelo país. Se for pegar algum trem privado, como do sistema **Jungfrau** (que inclui bondinhos e teleféricos), ainda tem 50% de desconto.

Ou seja, os benefícios são muitos. Mesmo que não saiba todos eles de cor, sempre mostre seu Swiss Pass nas atrações e transportes e pergunte se você tem direito a gratuidades ou descontos.

#### HOSPEDAGEM

Sem dúvida um dos fatores que mais pesam numa viagem ao país é a hospedagem. Até mesmo as redes que costumam ser mais em conta, como **ibis**, doem no bolso por aqui, mas não deixam de ser uma boa opção. Se quiser economizar, pense em se hospedar em algum hostel (vale consultar as avaliações em sites como **HostelWorld**) ou faça uma busca bem detalhada e com calma no **Booking**. Alugar apartamentos ou quartos no **Airbnb** também pode ser uma boa opção. O segredo pra encontrar bons preços em qualquer uma das opções anteriores é ter paciência para vasculhar a internet.

Existe também a possibilidade de **couch surfing**, a maneira mais barata de todas (pra não dizer

#### SUPERMERCADOS

Comer em bares e restaurantes, até no McDonald's, foi uma das coisas mais caras que achei na Suíça no geral. Provavelmente, se você estiver de férias, não vai querer jantar comida de supermercado no quarto do hotel todos os dias, mas dá pra usar e abusar deles pra ficar mais tempo no país gastando menos.



A principal rede de supermercados é o **Coop**, que tem preços muito bons quando comparados com qualquer outro comércio. Ele está por toda parte, das grandes cidades às minúsculas. Então se for comprar uma água, refrigerante ou cerveja, ou até tomar café da manhã (caso seu hotel não tenha), a economia pode ser de até 5 vezes no caso das bebidas, por exemplo. Quer levar chocolates pro Brasil? Os supermercados também são a melhor opção para comprá-los.

#### ABUSE DOS "TAKE AWAY"

Os "take away" (o nosso "é pra levar") também estão por toda parte e são uma solução de refeição pra quem está com o orçamento apertado no país. As principais redes são **Migros** (que além de lanchonetes, tem supermercados, mas com preços mais altos que o Coop) e o **K Kiosk**, que se parecem com aqueles quiosques muito comuns em **Buenos Aires**. É bem fácil encontrá-los nas grandes estações de trem ou na região central das cidades.



Continua...

### ATRAÇÕES GRATUITAS

Talvez nenhum país do mundo seja tão fotogênico. Pra onde quer que você aponte sua câmera terá a impressão de que está num cenário de filme. Então aproveite ao máximo das atrações gratuitas, como parques e mirantes, sem falar que as ruas de qualquer cidade já são um charme. Além de pegar dicas, como aqui no **Esse Mundo É Nosso**, procure os escritórios de Informações turísticas, pegue seu mapa e pergunte pelo o que fazer no lugar. Vale a pena!



Viu só? Pode não ser um país barato, mas dá pra viajar pra Suíça gastando pouco (ao menos economizando). A Monique do **Me Joguei no Mundo** mora no país e dá outras dicas de como economizar no [blog](#).

**+ 15 fotos da Suíça que farão você querer ir pra lá hoje mesmo**

**+ Todas as dicas reunidas pra você viajar pro país**

*\* O jornalista viajou a convite do Switzerland Tourism e da Swiss International Air Lines. Todas as opiniões dadas aqui são independentes e isentas.*



**a) Contexto situacional**

Novamente, um dos destaques na mídia brasileira foram as Olimpíadas no Brasil. No dia 04 de janeiro de 2016 falava-se que, em plena crise, Jogos do Rio desafiam modelo de megaeventos com cortes nos gastos. No mundo os especialistas concluíram que com a queda de crescimento da China, Pequim será um fator de instabilidade para os mercados mundiais nos próximos meses. Além disso, o destaque era para Zinedine Zidane que substituíra Rafa Benítez como treinador do Real Madrid.

Sobre o *post*, o objetivo segue o mesmo do texto do 360Meridianos nesta categoria: mostrar que é possível viajar para a Europa sem gastar muito. No caso deste discurso, o foco é na Suíça. A Suíça é um destino muito procurado no inverno devido às estações de esqui. Mas geralmente é relacionado a preços altos, por isso, muitas vezes, pode ter ficado de fora dos roteiros de quem vai à Europa.

**b) Identificação dos Sujeitos**

Talvez o sujeito interpretante não se atente sobre a autoria do texto até a sua metade, pois até este momento, o discurso está construído na terceira pessoa do singular, podendo o EUE ser interpretado como sendo o *blog*. Mas, a partir do momento, que o autor utiliza uma referência própria para reforçar a sua dica, “Eu usei um de uma semana e viajei por várias cidades”, a dúvida pode se estabelecer.

Contudo, quem seria este indivíduo que usou este *Swiss Travel Pass*? Se o leitor é seguidor do *blog*, sabe que a identificação de autoria fica bem no final da página, depois de *links* e fotos. Neste caso torna-se mais fácil a identificação do EUE como sendo Rafael Carvalho, fundador do Esse Mundo é Nosso e o EUC como sendo o *blog*.

Mas, se o TUi não está adaptado ao formato do *blog*, é possível que possa atribuir o papel de EUE a um jornalista indeterminado, já que, no final, a informação “O jornalista viajou a convite do *Switzerland Tourism*” pode gerar esta interpretação. O EUC, nesta interpretação, também seria o *blog*.

O TUD não está marcado explicitamente, mas está presente de acordo com as circunstâncias do discurso. Segundo Charaudeau (2010, p.45), o “TUD é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação”. Sendo assim, é possível perceber o sujeito destinatário como sendo o turista que tem interesse em viajar para a Suíça, mas acha que tudo por lá é muito dispendioso para a sua verba.



### c) Estratégias discursivas

O modo de organização utilizado neste discurso é o Enunciativo. O enunciativo é uma categoria de discurso que aponta para o modo pelo qual o sujeito de fala atua na “encenação” do ato de comunicação. Para Charaudeau (2010 p. 76), “fala-se organizando o discurso em função de sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito”. Tudo isso pode ser considerado como parte do “*mise-em-scène*” discursivo.

No caso do discurso analisado, utiliza-se o modo Enunciativo em duas de suas principais funções: alocutivo e delocutivo. Na função alocutiva, estabelece-se uma relação de influência entre o locutor e o interlocutor. Desta maneira, o EUE, com seu dizer, implica e pode impor a um comportamento ao TUD. Neste *post*, pelo fato de conhecer a maneira como se pode economizar na Suíça, o sujeito enunciador tem autoridade de influência sobre o TUD. Na função delocutiva, o EUE faz a retomada de propósitos de outro locutor. Esta função é mais difícil de aparecer em uma construção discursiva já que se sabe que todo o ato de linguagem depende, de certo modo, do sujeito falante e de seus pontos de vista. Mas neste caso, esta função só aparece no final, como um “jogo” protagonizado pelo sujeito enunciador para deixar o discurso falar por si. Esta estratégia está utilizada no final do texto quando ele menciona outro *blog* para maiores informações: “A Monique do Me Joguei no Mundo mora no país e dá outras dicas de como economizar no *blog*”.

A visada correspondente a este discurso é a da informação. Nesta visada, o eu quer “fazer saber”, legitimado em sua posição de saber e o tu se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos.

Além destas estratégias, é possível evidenciar como os fundamentos abordados neste estudo foram contemplados e apropriados pelo discurso do Turismo. Um destes fatos é o que representa a Globalização. O Turismo é muito impactado pela conjuntura econômica e com a Globalização, a economia mundial torna-se fator importante para a determinação do roteiro de viagem do turista. Desta maneira, a colocação de referências econômicas faz a diferença para uma melhor informação ao viajante. Aqui, o discurso trabalha com várias menções a preços e valores. Uma das importantes informações sobre a economia mundial está logo no início do texto, quando se encontra a frase “Mas a desvalorização do real frente ao dólar e a outras moedas internacionais também fez o Franco Suíço (CHF) valer ainda mais frente à nossa moeda.”. Demonstra que, sim, pode ser realmente caro viajar para a Suíça.

Com as “novas” tecnologias, Ianni (1997) afirma que a Globalização apresenta características muito especiais: a revolução informática baseada nas conquistas da eletrônica coloca nas mãos dos donos do poder uma capacidade de formar e informar; organiza-se um

sistema financeiro internacional com as exigências da economia capitalista mundial; as relações econômicas mundiais são amplamente influenciadas pelas exigências das empresas multinacionais; a centralização de capital universaliza-se, entre outros. Por isso, as redes mundiais da cadeia turística são plenamente conhecidas do turista e tornam-se referências importantes para o reconhecimento de uma informação financeira. No *post*, algumas delas aparecem: “IBIS”, “Hostelworld” e “Mc Donald’s”.

Além da Globalização, outro elemento teórico é trabalhado implicitamente no discurso: a memória. O turista pode não ter muitas informações sobre a Suíça, mas, provavelmente já ouviu falar sobre as celebridades que visitam as estações de esqui, sobre os chocolates e sobre as contas bancárias que brasileiros mantêm no País. Segundo Halbwachs (1997), é importante perceber que a memória pode ser editada e influenciada pelas imagens e informações que são apresentadas pelo meio em que se vive. Então, mesmo que não tenha as informações corretas, o que pode ter na memória é uma mensagem de que tudo na Suíça é muito caro. Este elemento torna-se importante no discurso para dar a devida importância às dicas de como economizar no país.

O destaque vai para as referências que demonstram características do turista atual. Já foi mencionado neste estudo que o turista atual deseja pagar o que seja justo por suas viagens e este aspecto é importante quando se trata da categoria em que se encontra este *post*. É muito bom viajar e se puder economizar, melhor ainda. Isso se evidencia em “não tem como achar as coisas uma pechincha, mas dá pra economizar”, “dicas pra fazer seus reais renderem mais” e “entrada grátis ou desconto em mais de 480 museus pelo país”.

O discurso também se utiliza de uma nova forma de hospedagem que atrai, principalmente os mais jovens e os turistas com poucos recursos, o *couch surfing*. Esta é uma informação que pode significar uma economia não somente na Suíça como em outros países, já que menciona o *site* para maiores informações. Encontra-se este registro em “a maneira mais barata de todas. Se você nunca ouviu falar, essa é uma forma de hospedagem gratuita em casas de pessoas que gostam de receber viajantes”.

Além disso, Lipovetsky (2010) afirma que o indivíduo da sociedade atual se mostra cada vez mais informado, crítico e estético. As escolhas constroem-se cada vez mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais. Sendo assim, não basta descrever características do local para “seduzir” o atual turista, é necessário conquistá-lo pelos sentidos. No discurso, isso aparece em “vontade de conhecer cada ‘cantão’ daqui”, “é ótimo (o passe)” e “Talvez nenhum país do mundo seja tão fotogênico. Pra onde quer que você aponte sua câmera terá a impressão de que está num cenário de filme”.

A procura por informações faz parte da rotina atual do turista na elaboração de seus roteiros de viagem. Esta característica está presente há muito anos na vida do viajante, mas é certo que se ampliou com o uso da internet. Conhecendo esta característica, partilhar deste atributo é considerado vantagem para o sujeito enunciador dentro de uma estratégia para atrair o TUd. No *post*, encontram-se referências significativas, como: “ter paciência para vasculhar a internet” e “Além de pegar dicas, como aqui no Esse Mundo É Nosso, procure os escritórios de informações turísticas, pegue seu mapa e pergunte pelo o que fazer no lugar”.

#### **d) Contratos Enunciativos**

As estratégias discursivas mencionadas anteriormente são observadas em função do contrato estabelecido entre as partes participantes do ato de comunicação. De acordo com Charaudeau (2010) o contrato é o que o domínio de comunicação propõe aos participantes, determinando condições que definem a expectativa da troca comunicativa que sem o seu reconhecimento não haveria compreensão entre os sujeitos.

Portanto, analisando as estratégias utilizadas neste discurso, pode-se perceber que o contrato proposto pelo EUc é o da garantia da economia. O EUe atesta que esteve lá e verificou que a Suíça não é um país barato, mas que se pode viajar para lá e economizar, sem deixar de experienciar as oportunidades do local. Portanto o dinheiro não seria o empecilho para o turista realizar esta viagem.

A intenção do contrato poderia ser fazer com que mais pessoas visitassem a Suíça já que o jornalista foi patrocinado por entidades de lá para fazer a viagem. Mas, como já foi mencionado neste estudo, a maioria dos turistas que lê *blogs* de viagem, afirma confiar em *posts* patrocinados desde que isso seja colocado de forma transparente. A frase “Todas as opiniões dadas aqui são independentes e isentas”, vem ao encontro deste fato. Então, o contrato não poderia conter “cláusulas” implícitas que conduzissem a este objetivo, pois não seria aceito por uma das partes e, portanto, não se configuraria a convivência. Portanto, é mais simples seduzir o turista modificando seu padrão de memória de que tudo na Suíça é caro, e proporcionar a sensação de encantamento de que, sim, mesmo ele, pode viajar para o país. E por que não?

### **5.3. Síntese das análises**

Retomando o que foi mencionado anteriormente, durante a análise do discurso, projetou-se compreender como o indivíduo acessa as informações, produz conhecimento e interage com seus parceiros (CHARAUDEAU, 2010). Buscou-se identificar quem o texto faz

falar, as escolhas que o sujeito comunicante fez e as estratégias utilizadas, o contexto em que estava inserida a postagem, o que quis dizer com a mensagem e para quem ela se destinava. Sendo assim, ao final de cada análise, foi possível identificar os contratos estabelecidos com o turista.

As análises foram desenvolvidas seguindo a classificação temática determinada anteriormente, de acordo com as semelhanças de assunto. As categorias foram as seguintes:

- a) Aspectos do Turismo: História & Cultura e Roteiros de Turismo.
- b) Dicas Importantes: Facilitar a vida e Economizar.

Os *posts* foram analisados na ordem apresentada acima, seguindo primeiramente a categoria, depois as subdivisões dentro dela. Após as análises individuais, realizou-se uma síntese das informações para proporcionar uma visão mais abrangente dos resultados verificados, como se pode verificar nos quadros 11,12,13,14 e 15. A cor utilizada nos quadros deseja fazer o destaque daquilo que se verificou com maior frequência nas análises, em cada etapa, conforme legendas apresentadas em cada quadro.

Quadro 11 – Síntese das análises – Modo de organização do discurso

		Categorias			
BLOG		História & Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a vida	Economizar
Modos de organização do Discurso	Viaje na Viagem	Enunciativo	Enunciativo	Narrativo	Descritivo
	360 Meridianos	Narrativo	Narrativo	Enunciativo	Descritivo Narrativo
	Esse Mundo é Nosso	Descritivo	Descritivo	Argumentativo	Enunciativo

Evidência com menor frequência.     Evidência com maior frequência.

Fonte: A Autora (2016).

Quadro 12 – Síntese das análises – Visadas

		Categorias			
BLOG		História & Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a vida	Economizar
Visadas	Viaje na Viagem	Incitação	Informação	Informação	Informação
	360 Meridianos	Informação	Instrução	Instrução	Demonstração
	Esse Mundo é Nosso	Informação	Demonstração	Incitação	Informação

Evidência com menor frequência.    Evidência com maior frequência.

Fonte: A Autora (2016).

Quadro 13 – Síntese das análises – Elementos

	BLOG	Categorias			
		História & Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a vida	Economizar
Elementos	Viaje na Viagem	Globalização História Memória Perfil do Turista	Mídias Digitais Perfil do Turista Sociedade da Informação	Globalização História Mídias Digitais Perfil do Turista Sociedade da Informação	Globalização Memória Mídias Digitais Perfil do Turista
	360 Meridianos	Globalização História Memória Mídias Digitais Perfil do Turista Sociedade da Informação	História Memória Perfil do Turista Virtualização	Globalização Perfil do Turista	Globalização Memória Mídias Digitais Perfil do Turista
	Esse Mundo é Nosso	Globalização História Memória Mídias Digitais Perfil do Turista	História Mídias Digitais Perfil do Turista	Globalização Perfil do Turista Virtualização	Globalização Memória Perfil do Turista

Evidência com menor frequência.  Evidência com maior frequência.

Fonte: A Autora (2016).

Quadro 14 – Síntese das análises – Sujeitos

	BLOG	Categorias			
		História & Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a vida	Economizar
Sujeitos	Viaje na Viagem	EUe:Mariana Amaral EUc: <i>Blog</i> TUd: Viajante geral	EUe:Ricardo Freire EUc: Ricardo Freire TUd:Leitores do <i>Blog</i>	EUe:Mariana Amaral EUc: <i>Blog</i> TUd:Turista que vai à Cuba	EUe:Ricardo Freire EUc:Ricardo Freire TUd: Leitores
	360 Meridianos	EUe:Luiza Antunes EUc: <i>Blog</i> TUd: Turistas que apreciam o inusitado	EUe:Rafael Câmara EUc:Rafael Câmara TUd:Leitor interessado naquele lugar	EUe:Natalia Becattini EUc: <i>Blog</i> TUd: Turistas que sofrem com o jet lag	EUe:Luiza Antunes EUc: <i>Blog</i> TUd: Turista com orçamento restrito
	Esse Mundo é Nosso	EUe: <i>Blog</i> EUc: <i>Blog</i> TUd: Leitores do <i>Blog</i>	EUe: <i>Blog</i> EUc: <i>Blog</i> TUd: Leitor interessado naquele lugar	EUe: <i>Blog</i> EUc: <i>Blog</i> TUd: Leitores	EUe: <i>Blog</i> EUc: <i>Blog</i> TUd: Turista com orçamento restrito

 Evidência com maior frequência.

Fonte: A Autora (2016).

Quadro 15 – Síntese das análises – Contratos

	BLOG	Categorias			
		História & Cultura	Roteiros de Turismo	Facilitar a vida	Economizar
Contratos	Viaje na Viagem	- Vale a pena conhecer o Brasil	- Confiança - Respeito	- Proximidade	- Economia
	360 Meridianos	- Sinceridade - Confiança	- Possível fazer Turismo preservando o local	- Informação	- Equiparação
	Esse Mundo é Nosso	- Transparência	- Informação completa - Confiança	- É preciso se preservar - Recomendação	- Garantia de economia - Transparência

Evidências com menor frequência     Evidência com maior frequência.

Fonte: A Autora (2016).

Observa-se, a partir dos quadro acima, os principais aspectos encontrados nas análises e que podem ser determinantes na resolução do problema de pesquisa deste estudo.

Na definição dos sujeitos, é importante ressaltar que a figura do sujeito enunciador (EUE) pode ser frequentemente, interpretada como sendo a mesma pessoa do sujeito comunicante (EUC). No caso dos *blogs* de viagem analisados, a maioria não tem um único sujeito responsável pelas postagens. No Viaje na Viagem, por exemplo, mesmo tendo a figura do Ricardo Freire como principal ícone, outros indivíduos realizam postagens e utilizam da chancela do fundador para adquirir a notoriedade do *blog* para dar credibilidade em seus textos.

É por esta razão que a “entidade” *Blog*, aparece muitas vezes como sendo um ou dois sujeitos nos discursos. Quando os *posts* são testemunhais, esta transparência entre o EUE e o EUC fica mais evidente, pois se pressupõe que quem intenciona e quem produz a fala é a mesma pessoa, *empoderados* pela sua condição de integrantes da comissão editorial do *blog*. Mas quando o *post* fala sobre dicas gerais, esta transparência fica oculta e resulta em diferentes possibilidades de interpretação. Sobre esta característica Charaudeau (2010, p.50), afirma que “o EUC não é um ser único, fixado de uma vez por todas. Ele é o que o processo interpretativo diz dele”.

Com relação ao sujeito destinatário (TUD), pode ser definido como um leitor do *blog* que gosta de viagem, ou, na maioria das vezes, alguém interessado naquele roteiro ou informação específica.

Durante a observação das estratégias discursivas empregadas nos *posts* analisados, dados importantes foram verificados. Um destes dados são os procedimentos utilizados para ordenar as categorias de linguagem em função das finalidades discursivas do ato de

comunicação. Charaudeau (2010) agrupa estes procedimentos em quatro modos de organização do discurso: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo.

Quando se pensa em *blogs* em geral, onde a linguagem é mais pessoal e informal, logo se pode supor que as mensagens sejam uma narrativa particular sobre algum assunto. De fato, algumas postagens analisadas apresentam o modo narrativo de organização do discurso. Mas não é a principal maneira de estruturar as postagens nos *blogs* de Turismo.

Como os *blogs* analisados realizam postagens diárias, seria difícil que os integrantes das editorias tivessem tantas experiências para contar, em um ritmo tão acelerado de tempo, pressupondo que eles precisem se deslocar e visitar os locais que comentam. Já foi mencionado anteriormente que no Turismo as mudanças são frequentes, pois sofre bastante com a oscilação econômica. Se hoje o *blog* comenta sobre um restaurante bom para economizar, por exemplo, daqui a um ano, ele pode estar fechado ou ter modificado sua política de preços. Então, a opinião anterior não estaria atualizada.

Sendo assim, na mesma frequência que os discursos são organizados no modo Narrativo, constituindo um relato pessoal com sucessões de ações que informam ao viajante a experiência do narrador, encontram-se discursos nos modos Enunciativo e Descritivo. No modo Enunciativo, o Narrativo também é englobado, já que o sujeito enunciador coloca de alguma forma, sua posição em relação ao interlocutor utilizando sua experiência e conhecimento. A diferença é que não existe uma organização lógica de narrativa na mensagem.

O modo Argumentativo foi utilizado apenas uma vez na amostragem selecionada para o *corpus* deste estudo. Para Charaudeau (2010, p. 75) a função base deste modo de organização do discurso é a de “expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor”. Por apresentar características específicas, esta mídia digital proporciona que as mensagens sejam mais informais, pessoais e que, desta maneira, o TUd seja envolto nesta perspectiva própria dos *blogs* a aceitar as mensagens como autênticas. Desta maneira, é possível que o EUe utilize de argumentos para justificar suas indicações, mas eles não são a principal estratégia de organização lógica do discurso. Portanto, nesta perspectiva, é provável que textos puramente argumentativos com o intuito de influenciar diretamente o leitor, apareçam com menos frequência nos *blogs* de viagem.

Outro fator interessante verificado nas análises é o fato de que não há um padrão de organização discursiva própria de cada *blog*. De acordo com o tema, com o objetivo da postagem e a intenção do EUc, o *blog* organiza seu ato de comunicação. Percebeu-se que dentro de cada uma das subcategorias (História e Cultura, Roteiros de Turismo, Facilitar a

vida e Economizar) o modo de organização do discurso não se repetiu, além de não significar maioria de estilo em nenhum dos *blogs*. Isto demonstra a liberdade de estilo característica da mídia e principalmente, nos *blogs* de Turismo, onde a amplitude de assuntos facilite a diversificação de textos.

Esta alternância nos modos de organização do discurso não se refletiu fielmente nas visadas utilizadas. Charaudeau (2004, p. 8) afirma que “as visadas correspondem a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional”. Sendo assim, justifica-se que não se tenha uma alternância tão grande nas visadas utilizadas nos discursos analisados já que, mesmo que o discurso tenha sido organizado de formas diferentes em cada *post*, a intenção pragmática do EU em relação com a posição que ele toma como enunciador na relação de força que o mantém ligado ao TU, é muito semelhante em todos os casos analisados: prestar uma informação.

Por conseguinte, a visada mais utilizada nos discursos analisados foi a visada da informação, onde o EU quer “fazer saber” e o TU encontra-se na posição de “dever saber”.

Além destas estratégias utilizadas para construir o discurso, observou-se, também, a apropriação de conceitos relativos ao Turismo, mencionados nos capítulos “Turismo: Globalização, memória e consumo” e “Comunicação no Turismo: informação, virtualização e mídias digitais”. Neste caso, foi possível perceber que em cada um dos *posts* analisados, diversas referências são utilizadas para compor o discurso e dar “peso” e credibilidade à mensagem.

É o que se percebe com a aplicação de dados e fatos pertinentes à História. Para tornar o roteiro mais interessante e colaborar para o enriquecimento da mensagem, colocam-se referências históricas. No *corpus* analisado, encontrou-se esta referência em grande parte dos *posts*.

Aspectos relativos à Memória também são abordados em mais da metade dos discursos. O que se percebe é que a estratégia em apresentar este tópico nos *posts* apela para o sentimento dos leitores. A lembrança de momentos felizes e agradáveis contribui para o desejo de uma nova viagem. Juntamente com esta memória, retornam sensações que envolvem o viajante que, mesmo não tendo vivido aquele momento, consegue imaginar aquele prazer e desejar experimentar.

As características das mídias digitais também são tratadas com destaque nas postagens. Como estamos diretamente ligados às tecnologias, não surpreende que este assunto seja amplamente desenvolvido quando se trata de uma ferramenta que está disponível na internet.



Os conceitos de Sociedade da Informação e Virtualização da comunicação, não tiveram igual destaque exatamente por esta proximidade atual com as “novas” tecnologias, que há muito tempo já deixaram de ser novidade para serem essenciais na vida do indivíduo atual. Então estes assuntos contribuem para compor o contexto macro da comunicação no Turismo, mas já estão intrínsecos na maneira com que se trata a informação nos *blogs*.

Outro conceito amplamente contemplado nos discursos foi o da Globalização. Em quase a totalidade dos discursos encontram-se referências sobre o tema. É uma constatação pertinente com o Turismo globalizado e a realidade de informações globais que a internet proporciona. São características intrínsecas ao Turismo atual e que não se consegue mais falar no assunto sem pensar no global e seus impactos naquele roteiro. Por isso, este assunto se mostrou tão presente na maioria dos *posts* analisados.

Mas o que mais se mostrou presente foram aspectos relativos ao perfil do turista da atualidade. Em todos os *posts* analisados, encontram-se referências de que há um cuidado por parte do EUE em se comunicar de forma a corresponder as expectativas de seus leitores e atender, de alguma maneira, as suas demandas, de acordo com o perfil atual do turista.

Estas evidências serão prerrogativas importantes para o objetivo deste estudo e suas relações serão estabelecidas posteriormente. Por enquanto, convém destacar as principais características evidenciadas nos *posts* analisados. Os aspectos que mais foram contemplados nos discursos foram: o turista conectado, informado, que pretende economizar, *experenciar* sentidos e pagar o justo. Estas e outras perspectivas aparecem em diversos discursos, não sendo exclusiva a nenhuma categoria delimitante.

Em cada discurso, percebem-se diversas referências ao perfil atual do turista, demonstrando que esta é uma preocupação de quem escreve nos *blogs*: permanecer atualizado. Mensagens formais e técnicas não teriam nenhum atrativo aos leitores que buscam este tipo de informação.

Por fim, chega-se a identificação dos contratos estabelecidos com os leitores. Como já foi mencionado anteriormente, Charaudeau (2010, p. 56) estabelece que “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras”.

De acordo com cada postagem e suas características discursivas foi possível identificar os contratos propostos pelo EUC para o TUD. Como o contrato é determinado em cada postagem, obtiveram-se diferentes tipos de contratos estabelecidos. Alguns discursos apresentam dois tipos de contratos em uma mesma mensagem.

Portanto, após descortinar o mundo do Turismo, suas peculiaridades e seus enredos, foi possível verificar nas postagens que os *blogs* de viagem têm um papel importante para o turista atual. Além de prestar informações importantes e diferenciadas aos leitores eles contribuem para que as viagens dos turistas ocorram de maneira tranquila e organizada, para que eles possam aproveitar melhor o seu tempo. Mas, o que se percebe do diferencial dos *blogs* de Turismo, é a oportunidade de se comunicar “diretamente” com o leitor/viajante, de maneira confiável e aberta, como se a relação não fosse intermediada pelo computador. É o desejo de auxiliar as pessoas a aproveitarem bem suas viagens e assim contribuir para a felicidade dos indivíduos. Observa-se que além do desejo de falar sobre um assunto que gostam e lhes dá prazer, os blogueiros de viagem gostam de ver os outros felizes e assim, também, sentir a satisfação de trabalhar e se sustentar por meio de uma prestação de serviço “do bem”.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando foi especificado o problema de pesquisa deste estudo, buscava-se compreender de que modo o discurso do Turismo, por meio das mídias digitais, estabelece contratos enunciativos com o turista da atualidade. Ou seja, de que modo as publicações atuais nas mídias digitais, no segmento do Turismo, estão “falando” com o atual perfil de turista no Brasil e que turista é esse, construído discursivamente pelas mídias.

Após traçar o percurso do segmento percorrendo os conceitos de Globalização, Memória, Sociedade da Informação, Virtualização da comunicação e características das mídias digitais tornaram-se mais evidentes as especificidades do setor e de sua comunicação, assim como a compreensão de quem é este turista atual presente no discurso do Turismo.

Sendo assim, foi possível identificar de que forma os discursos do Turismo estabelecem contratos com o atual perfil do turista. Por meio das análises foi possível determinar relações dos contratos propostos pelo EUC com as características do turista atual reconhecidas e identificadas anteriormente. Esta relação está disposta no quadro 16:

Quadro 16: Contratos e o perfil do turista

Post	Contrato proposto	Característica do Turista atual
Rio: uma volta ao mundo na Escadaria Selarón.	- Vale a pena conhecer o Brasil	- Vivenciar experiências
Castelo de Bran, na Transilvânia e as origens do Drácula.	- Sinceridade - Confiança	- Exigente - Informado
Vevey, uma das pérolas da Riviera Suíça onde morou Charles Chaplin.	- Transparência	- Certo do que deseja
Tenho algumas horas entre voos. Me faz um <i>roteirinho</i> pra eu conhecer a cidade?	- Confiança - Respeito	- Exigente - Independente
Passeio pela Fazenda São Jerônimo, na Ilha de Marajó.	- Possível fazer Turismo preservando o local	- Consciente
Dicas de Hvar: o que fazer numa das ilhas mais badaladas da Croácia.	- Informação completa - Confiança	- Informado - Exigente
Golpe do charuto em Havana: cuidado para não cair nessa!	- Proximidade	- Colaborativo
Dicas e Truques para evitar o Jet Lag.	- Informação	- Informado
Por que é perigoso publicar fotos do cartão de embarque?	- É preciso se preservar - Recomendação	- Independente - Presente nas redes sociais
Isenção de IVA no Uruguai: parece que os descontos serão estendidos até 2017.	- Economia	- Pagar o justo
7 países baratos para viajar na Europa com a alta do Euro.	- Equiparação	- Agilidade - Economia de tempo e dinheiro
Dá pra viajar pra Suíça gastando pouco? Como economizar no País.	- Garantia de economia - Transparência	- Pagar o justo - Certo do que deseja

Fonte: A Autora (2016).

Pode-se perceber que nos contratos propostos, houve uma intenção em estabelecer não somente uma relação de comunicação, mas de afinidade com o turista da atualidade. Cada um dos contratos vai ao encontro de uma das principais características deste viajante. Este cuidado aproxima ainda mais os leitores com os *blogs* e fica mais fácil compreender o reconhecimento que os mesmos atingem perante o atual turista.

Estabelecer um contato de proximidade e confiança com o leitor, mantém o *blog* “vivo” e possibilita que seus criadores continuem com seu “negócio” e seu prazer em falar de viagens.

Este turista exigente, conectado, informado, envolvido no processo de viagem e independente, é, ao mesmo tempo, individualista e colaborativo. É individualista quando decide sozinho por seus roteiros e se envolve diretamente no processo da viagem e é colaborativo quando gosta de compartilhar suas viagens, seus achados e descobertas com os outros, quando se preocupa com a natureza e é consciente de suas responsabilidades. É para este turista que os *blogs* direcionam suas publicações.

Os *posts* participam de uma estratégia de personificação. Como os destinatários nem sempre olham o *blog* todos os dias, mas procuram nele dicas para o seu roteiro, se percebe a característica tão direta do TUD em ser alguém que procura aquele roteiro. Os *blogs* procuram deixar claro que estão “falando” com aquele turista em especial, naquele momento. É como se quisessem transparecer que se preocupam com cada leitor e suas decisões.

Sendo assim, os contratos com o atual perfil do turista estabelecidos pelos discursos do Turismo na mídia digital analisada, são o elo de convivência entre o *blog* e o leitor. Eles possibilitam o aumento da confiança neste tipo de informação e favorecem o reconhecimento dos autores como “consultores” de viagem, sendo importantes na definição dos roteiros dos viajantes, papel que, há alguns anos, era ocupado somente pelos agentes de viagens. O *blog* escreve com o objetivo de alcançar este viajante e receber algum retorno, seja opinativo e sugestivo por parte do leitor, como financeiro como a compra de seus produtos e patrocínio de terceiros.

Aliás, esta é uma das características observadas nos diagnósticos dos *posts*. Os *blogs* analisados estão constituídos como “empresas” e que, de alguma maneira, precisam se sustentar para continuar publicando. Então, por mais que se fale em mídia digital, livre e independente, percebe-se que pertencem a uma lógica econômica e que sem o aporte financeiro talvez não conseguissem mais prestar o serviço com a qualidade e riqueza de informações que estabelecem.

Além disso, percebeu-se, também, que os *blogs* não são subordinados e dependentes de um único sujeito. Eles não são personificados, garantindo a credibilidade da “entidade” e da informação, não direcionando a confiança a ninguém em especial.

Portanto, após estas evidências, identificou-se de que maneira os discursos do Turismo estabelecem contratos com o atual perfil do turista, nas mídias digitais. E, ademais, se reconheceu novas perspectivas de estudo que podem enriquecer esta pesquisa sobre a comunicação no Turismo.

Um dos aspectos que se apresenta como oportunidade de estudo é o fato de que foi percebido que o “contexto do dia da publicação” não é determinante na escolha do tema do *post* nos *blogs* de viagem. Os *blogs* são pautados muito pela experiência do blogueiro ou da equipe editorial, assim como das demandas de seus leitores. Em mais de um *post* foi possível perceber esta interação. Para isto, revela-se importante estudar as interações no *blog*, principalmente, via comentários feitos diretamente no espaço destinado abaixo do *post* publicado. Assim também será possível reconhecer se o contrato proposto é assimilado pelo sujeito destinatário.

Além disso, como já foi observado que os *blogs* possuem estratégias comerciais para se manter, o outro aspecto que pode se apresentar como importante para o estudo é a utilização da publicidade como uma das maneiras de subsistência. De que maneira é utilizada e disponibilizada e como é percebida pelos leitores.

Enfim, se percebe que a pesquisa sobre a Comunicação no Turismo é ampla e abrangente e que, a partir do conhecimento de como as mídias digitais se relacionam com o turista atual, estabelecendo contratos, abrem-se novos rumos de estudo, novas maneiras de pensar em Turismo.

## REFERÊNCIAS

- 360 meridianos. [www.360meridianos.com.br](http://www.360meridianos.com.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.
- 360meridianos. **Castelo de Bran. Disponível em:** <http://www.360meridianos.com/2016/02/castelo-bran.html>. **Acesso em:** 06 de outubro de 2016.
- 360meridianos. **Fazenda São Jerônimo. Disponível em:** <http://www.360meridianos.com/2016/04/fazenda-sao-jeronimo-marajo.html>. **Acesso em:** 17 de outubro de 2016.
- 360meridianos. **Dicas para evitar o jat lag. Disponível em:** <http://www.360meridianos.com/2016/01/dicas-evitar-jet-lag.html/>. **Acesso em:** 23 de outubro de 2016.
- 360meridianos. **7 países baratos para viajar na Europa. Disponível em:** <http://www.360meridianos.com/2016/01/7-paises-baratos-para-viajar-europa-com-a-alta-do-euro.html>. **Acesso em:** 15 de janeiro de 2017.
- ABBV. **Disponível em:** <http://abbv.net.br/2012/06/leonardo-marques-do-blog-melhores-destinos-e-o-primeiro-associado-honorario-da-abbv>. **Acesso em:** 4 de abril de 2015.
- Airbnb. [www.airbnb.com.br](http://www.airbnb.com.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.
- Alexa. [www.alexa.com](http://www.alexa.com). **Acesso em:** 15 de fevereiro de 2016.
- Amadeus. **Disponível em:** <http://www.amadeusla.com.br/arquivos/empowering.pdf>. **Acesso em:** 01 de novembro de 2015.
- ARMES, Roy. **On Video - O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.
- AUSTIN, John L. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- AVIGHI, Carlos Marcos. **“TURISMO E COMUNICAÇÃO Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX.” Turismo em Análise**. On Line, 1992.
- B2W digital. **Disponível em** <http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>. **Acesso em:** 15 de dezembro de 2015.
- BARBOSA, Marialva. “Meios de comunicação, memória e tempo: a construção da Redescoberta do Brasil.” In: **Mídia, Memória e Celebidades**, por Micael e PEREIRA, Carlos Alberto (org) HERSCHMANN. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.
- BARRETO, Margarita e Rejowski, Mirian. **Turismo: Interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul/RS: EDUCS, 2001.
- BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus, 2000.

Bastidores do Turismo. **Disponível em:** <<http://bastidoresdoturismo.blogspot.com.br>>. **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida à Crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Globalização do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

Blog Chaplin. **Disponível em:** [blogchaplin.com/2012/02/05/roubo](http://blogchaplin.com/2012/02/05/roubo). **Acesso em:** 07 de outubro de 2016.

Booking.com. **Disponível em:** [www.booking.com](http://www.booking.com). **Acesso em:** 01 de novembro de 2015.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

CAPES. **Disponível em:** [www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br). **Acesso em:** 04 de setembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Lisboa: FCG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

\_\_\_\_\_. **Comunicacion Y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERN. **Disponível em:** <<http://info.cern.ch>>. **Acesso em:** 15 de dezembro de 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. “À propos du genre publicitaire.” In: **Language et Discours**, por Patrick CHARAUDEAU. Paris: Hachette Université, 1983.

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Discurso, modos de organização**. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. Linguagem e Discurso. **O Signo entre o sentido de língua e o sentido de discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. “Uma análise semiolinguística do texto e do discurso.” In: **Da língua ao discurso : reflexões para o ensino**, por M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) PAULIUKONIS. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

\_\_\_\_\_. “Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.” In: **Gêneros Reflexões em análise do discurso**, por Ida Lucia e MELLO, Renato de MACHADO. Belo Horizonte: Nad/Fale UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise de Discurso**. São Paulo/SP: Contexto, 2004.

Conexão Paris. **Disponível em:** [www.conexaoparis.com.br](http://www.conexaoparis.com.br). **Acesso em:** 17 de fevereiro de 2016.

Conexão Paris, **Facebook**. **Disponível em:** <https://www.facebook.com/conexaoparis>. **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016a.

Conexão Paris, **Facebook**. **Disponível em:** <https://www.facebook.com/conexaoparis>. **Acesso em:** 04 de fevereiro de 2016b.

Conexão Paris, **Twitter**. **Disponível em:** <https://www.twitter.com/conexaoparis>. **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016.

Dados e Fatos. **Disponível em:** <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. **Acesso em:** 03 de setembro de 2015.

Decolar.com. **Disponível em:** [www.decolar.com](http://www.decolar.com). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

DIAS, Reinaldo e AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002.

DIJK, Teun Van. **Discourse as Structure and Process**. London: British Library, 1997.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Org. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP: Atlas, 2008.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL, e Paul W. MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Esse Mundo é Nosso. **Disponível em:** [www.essemundoenosso.com.br](http://www.essemundoenosso.com.br). **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016.

Esse Mundo é Nosso. **Twitter**. **Disponível em:** <https://www.twitter.com/essemundoenosso>. **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016.

Esse Mundo é Nosso. **Facebook**. **Disponível em:** <https://www.facebook.com/essemundoenosso>. **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016.

Esse Mundo é Nosso. **Vevey, Riviera Suíça**. **Disponível em:** <http://essemundoenosso.com.br/vevey-riviera-suica/>. **Acesso em:** 07 de outubro de 2016.

Esse Mundo é Nosso. **Dicas de Hvar**. **Disponível em:** <http://www.essemundoenosso.com.br/dicas-de-hvar/>. **Acesso em:** 19 de outubro de 2016.

Esse Mundo é Nosso. **Fotos do cartão de embarque**. **Disponível em:** <http://www.essemundoenosso.com.br/fotos-do-cartao-de-embarque/>. **Acesso em:** 24 de outubro de 2016.



Esse Mundo é Nosso. Suíça gastando pouco. **Disponível em:** <http://www.essemundoenosso.com.br/suica-gastando-pouco/>. **Acesso em:** 25 de outubro de 2016.

Expedia. **Disponível em:** [www.expedia.com.br](http://www.expedia.com.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

Facebook. **Disponível em:** [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br). **Acesso em:** 03 de fevereiro de 2016.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FRANÇA, Vera Veiga. "Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação." In: **Teorias da Comunicação**, por Antonio HOHLFELDT, Luiz C. MARTINO e Vera Veiga FRANÇA. Petrópolis: Vozes, 2014.

Fui e vou voltar. **Disponível em:** [www.fuievouvoltar.com](http://www.fuievouvoltar.com). **Acesso em:** 04 de fevereiro de 2016.

GASTAL, S. (Entrevista) IVAN ANTONIO IZQUIERDO. "É a memória que nos dá identidade." **Revista Porto&Vírgula**, 1995.

\_\_\_\_\_. "MUSEU E TURISMO: a complexa relação com o tempo e a memória." **Revista Eletrônica de turismo cultural**, 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo, investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

GEERTZ, Clifford . "Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura". In: **Clifford Geertz. A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Governo Pernambuco - Fernando do Noronha. **Disponível em:** [www.noronha.pe.gov.br](http://www.noronha.pe.gov.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

GUIMARÃES, André Sathler, BORGES, Marta Poggi e. **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris: Éditions Albin Michel, 1997.

HERRING, S. C, L.A. SCHEIDT, S. BONUS, e E. WRIGHT. "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs." Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004.

HERRING, S.C. "Computer-mediated conversation, Part I. Special issue of Language@Internet, 7." Language@Internet. 2010. **Disponível em:** [www.languageatinternet.org/articles/2010](http://www.languageatinternet.org/articles/2010). **Acesso em:** 14 de dezembro de 2015.

HERRING, Susan C. "Computer-Mediated Discourse." Oxford: Blackwell, 2010.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: UOC, 2004.

Hoteis.com. **Disponível em:** [www.hoteis.com](http://www.hoteis.com). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

- Hotel Urbano. **Disponível em:** [www.hotelurbano.com](http://www.hotelurbano.com). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.
- IANNI, Octavio. **A era do global ismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- Ilha de Noronha. **Disponível em:** [www.ilhadenoronha.com.br](http://www.ilhadenoronha.com.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.
- INFOPEDIA. **Disponível em:** <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/blogosfera>>. **Acesso em:** 01 de novembro de 2015.
- Instagram. **Disponível em:** [www.instagram.com](http://www.instagram.com). **Acesso em:** 04 de fevereiro de 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.
- LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **A ideografia dinâmica, rumo a uma imaginação artificial?** São Paulo: Edição Loyola, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 2014.
- LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MARTINO, Luiz C. “De qual Comunicação estamos falando?” In: **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**, por Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Org.) HOHLFELD, 11 a 25. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.
- Matraqueando. **Disponível em:** [www.matraqueando.com.br](http://www.matraqueando.com.br). **Acesso em:** 17 de fevereiro de 2016.

Matraqueando. **Facebook**. Disponível em: [www.facebook.com/matraqueando](http://www.facebook.com/matraqueando). Acesso em: 03 de fevereiro de 2016.

McLUHAN, Marshall. “A Imagem, o Som e a Fúria.” In: **Cultura e Massa**, por Bernard e White, David M. Rosenberg. São Paulo: Cultrix, 1973.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCTI. Disponível em: <http://www.mcti.gov.br>. Acesso em: 08 de outubro de 2015.  
Ministério do Turismo do Brasil. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em: 18 de setembro de 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire** - Tradução de Yara Aun Khoury. Paris: Gallimard, 1984.

NORA, Simon & MINC, Alain. **L'informatisation de la Societé**. Paris: La Documentatio Française, 1978.

OMT. **Glossary of Tourism Terms**. UNWTO, 2014.

OMT. “Panorama OMT.” Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>, 2015. Acesso em: 22 de outubro de 2015.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. **Blogs: revolucionando os meios de Comunicação**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise De Discurso**. Campinas/SP: Pontes, 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo/SP: Hacker Editores, 1999.

POLLAK, Michael. “**Memória e Identidade Social**.” **Estudos Históricas**. Rio de Janeiro: Dora Rocha, 1992. 12.

Portal da Educação. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/22739/conceituacoes-basicas-de-turismo>, Acesso em: 17 de setembro de 2015.

PRIMO, Alex. “**Blogs e seus gêneros: avaliação estatística**.” 2010.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_. “Weblogs, webrings e comunidades virtuais.” UFBA, 2003.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo OMT**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SHAH, N. “PlayBlog: Pornography, Performance, and Cyberspace.” 2008.

SKIFT. **Disponível em:** <<http://skift.com/2014/06/17/the-most-popular-online-booking-sites-in-travel-2014-edition>>. **Acesso em:** 15 de dezembro de 2015.

SOLHA, Karina T. “Evolução do Turismo no Brasil.” In: **O Turismo no Percurso do Tempo**, por Mirian REJOWSKI. São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAKAHASHI, Tadao. **Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.  
Think With Google. **Disponível em:** [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com). **Acesso em:** 04 de novembro de 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Tripadvisor. **Disponível em:** [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

Twitter. **Disponível em:** [www.twitter.com](http://www.twitter.com). **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

UNWTO. **Disponível em:** [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org). **Acesso em:** 2015 de outubro de 22.

VERÓN, Eliseo. **A Produção do Sentido**. São Paulo/SP: Cultrix, 1980.

\_\_\_\_\_. “El Análisis del “Contrato de Lectura”: Un Nuevo Método para los Estudios del Posicionamiento de Los Soportes de los Media.” IREP, Paris, 1985.

\_\_\_\_\_. “Reading is doing: Enunciation en the Discourse of the Print Media. .” **Marketing Signs**. Marketing Signs Research Institute – Indiana University, 1992.

Viaje na Viagem. **Disponível em:** [www.viajenaviagem.com.br](http://www.viajenaviagem.com.br). **Acesso em:** 16 de fevereiro de 2016.

Viaje na Viagem. **Escadaria Sélaron. Disponível em:**

<http://www.viajenaviagem.com/2016/04/escadaria-selaron-rio-como-visitar>. **Acesso em:** 04 de outubro de 2016.

Viaje na Viagem. **Horas entre voos. Disponível em:**

<http://www.viajenaviagem.com/2016/04/horas-entre-voos>. **Acesso em:** 17 de outubro de 2016

Viaje na Viagem. **Golpe do charuto. Disponível em:**

<http://www.viajenaviagem.com/2016/03/golpe-do-charuto-em-havana-cuba/>. **Acesso em:** 20 de outubro de 2016.

Viaje na Viagem. **Isenção de IVA no Uruguai. Disponível em:**

<http://www.viajenaviagem.com/2016/03/isencaao-de-iva-no-uruguai-2017/>. **Acesso em:** 24 de outubro de 2016.

Web Artigos. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-site/15908>>. **Acesso em:** 15 de dezembro de 2015.

World Wide Web Foundation. **Disponível em:** <<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web>>. **Acesso em:** 15 de dezembro de 2015.

YASOSHIMA, J.R e OLIVEIRA, N. S. “ Antecedentes das Viagens e do Turismo.” In: **Turismo no percurso do tempo**, por Mirian (Org.) REJOWSKI. São Paulo: Aleph, 2002.

YouTube. **Disponível em:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com). **Acesso em:** 04 de fevereiro de 2016.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria Acadêmica  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [proacad@pucrs.br](mailto:proacad@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br/proacad](http://www.pucrs.br/proacad)