

UN ANÁLISIS PARA IDENTIFICAR LOS ESPACIOS TURÍSTICOS Y NO TURÍSTICOS EN LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y COMUNICACIÓN EN BRASIL

Rosane da Conceição Pereira^{*}
Universidade Federal Fluminense
Niterói RJ - Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es pensar la construcción de la identidad social y la constitución de la alteridad del sujeto consumidor del servicio turístico afectado por ideologías por la o en la publicidad turística en Brasil. La materialidad histórica e ideológica del género del discurso mediático relativo al turismo, está fundamentada en el aporte teórico de la escuela francesa de Análisis del Discurso y en la metodología de investigación bibliográfica y las publicaciones académicas virtuales sobre el turismo y su relación con la Comunicación Social. El estudio se refiere a la identificación de espacios turísticos o marketing de lugares (negocios y placer) y de espacios no turísticos o construcción de no lugares (no identificados como espacios turísticos tradicionales).

PALABRAS CLAVE: comunicación y turismo, espacios turísticos y no turísticos, identificación.

Abstract: An Analysis of the Identification of Tourist and No-Tourist Spaces in the Relationship between Tourism and Communication in Brazil. This article is about the construction of social identity and the constitution of the otherness of subject consumer of the tourist service affected by ideologies by or in advertising for tourism in Brazil. The historical and ideological materiality of genre media discourse concerning tourism is based on the theoretical contribution of the French school of Discourse Analysis and methodology of bibliographic search and virtual collections, about academic discourse on tourism and its relationship with the media. The study refers to the identification of spaces or marketing tourist places (business and vacation, leisure) and no spaces or construction of non tourist places (not identified to traditional tourist spaces).

KEY WORDS: communication and tourism, tourist spaces and tourist not, identification.

INTRODUCCIÓN

La relación entre turismo y comunicación puede ser entendida en el ámbito lingüístico y discursivo de los procesos de construcción de la identidad social y de constitución de la alteridad por la/en la publicación académica y en el discurso publicitario del campo del turismo.

En ese sentido, el área de actuación del turismo no puede ser relacionada sólo con el área de las ciencias sociales aplicadas (y la sub-área de comunicación social), sino también con el área de las

^{*} Doctora en Letras por la Universidad Federal Fluminense (UFF– Niterói, Brasil) y Post-doctora en Estudios del Lenguaje por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP – Campinas, Brasil). Docente de Comunicación Social y Educación Artística por la Universidad Salgado de Oliveira (UNIVERSO – Niterói, Brasil) e Investigadora de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ – Rio de Janeiro, Brasil). E-mail: rosadosol@yahoo.com.br.

ciencias del lenguaje (investigación lingüística, letras y artes, teoría y análisis lingüístico y teorías de la comunicación) así como con otras áreas afines, tales como las ciencias humanas y sociales.

La propuesta de análisis de la situación (de las condiciones materiales de producción o contexto histórico, ideológico y social) y de la comunicación (funcionamiento del lenguaje en las publicidades turísticas y su relación con las ideologías que circulan en ellas) tiene como objetivo general pensar la construcción de la identidad social y la constitución de la alteridad por la/en la publicidad turística. Esto se da frente al proceso de construcción de la identificación y de la alteridad del sujeto consumidor del servicio turístico, siendo afectado por ideologías.

Los objetivos específicos de este análisis son: primeramente, mostrar una relación posible entre las áreas de comunicación y turismo poniendo en juego algunos conceptos del *marketing* turístico bajo la perspectiva del análisis discursivo francés, tales como espacios turísticos (tradicionales) frente a espacios “aún no” (no) turísticos (no lugares tradicionales). El segundo objetivo específico es establecer los principales resultados de este análisis, enfatizando la cuestión de la identificación en el proceso subjetivo de la identificación discursiva (identificación o afirmación, contra identificación o alejamiento y desidentificación o apropiación, deslizamiento del sentido tradicional, oficial), en lo que respecta al consumo del servicio de turismo (lugar tradicional) por parte del sujeto consumidor del espacio no turístico (aún no lugar tradicional).

Finalmente, el tercer objetivo es establecer algunas consideraciones conclusivas sobre dichos espacios aún no turísticos y sobre la producción del no lugar (no tradicional) turístico, con recomendaciones tales como la promoción del proceso de profesionalización del turismo entre la población local marginada (vendedores ambulantes, guías autónomos y pequeños artistas). También se contempla la inclusión de esa población capacitada para actuar en el turismo, gracias al saber propio de la región que pasaría a formar parte del espacio turístico; y se prevén futuras investigaciones sobre turismo y comunicación en Brasil y sus posibles efectos en los medios académicos y de la sociedad de mercado.

La hipótesis heurística inicial en este trabajo es la existencia de la identificación no sólo del consumo del servicio turístico (espacios turísticos), sino del consumo de espacios (aún) no turísticos (no tradicionales o no lugares). El estudio de la materialidad histórica e ideológica del género del discurso mediático (Orlandi, 1988; 1999; 2001a; 2001b y 2007) relativo al turismo se encuentra fundamentado en el aporte teórico de la escuela francesa del Análisis del Discurso y en la metodología de investigación bibliográfica y las publicaciones virtuales, en muchos casos, en el interior del discurso académico sobre turismo. Remite así al discurso publicitario al mercado consumidor y a la ideología de la Comunicación Social. Y puede implicar el análisis de las publicaciones académicas y las técnicas de publicidad, tales como las que se encuentran en los sitios del Instituto Brasileño de Turismo como el Embratur (2009), la Fundación Instituto de Pesquisas Económicas (2009), la Revista Académica “Observatório de Inovação do Turismo” (2009) de la

Fundación Getúlio Vargas, el Ministerio de Turismo (2005, 2007 y 2009), y otros sitios sobre destinos turísticos brasileños del país y/o el mundo.

Se sugiere la hipótesis heurística secundaria que indica que el turismo es un proceso social que abarca una redistribución simbólica del espacio local y global. Los estudios recientes de las revistas del Centro de Estudios de Cultura Contemporánea (2002), según Sotratti (2009; 2010), muestran el nuevo funcionamiento discursivo o efecto de sentido en el cual el estereotipo (cliché) de la sensualidad (de los cuerpos de los sujetos) deja de ser la tarjeta postal de Brasil para los países extranjeros. Las nuevas postales (sol y playa idealizados, patrimonios históricos, edificaciones modernas como *shopping centers*, intervenciones artísticas como caminos coloridos) mantienen la presentación de una realidad distorsionada de los destinos turísticos difundidos y mostrados, conforme Cruz & Mendes (2003), Severino (2000) y Santos & Passos (2000). La Organización Mundial del Turismo (OMT 2001: 38) afirma que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Se trata de la materialidad de lo verbal y de lo no verbal en el texto y en la imagen de publicaciones tales como diarios y revistas, y/o filmaciones y grabaciones del/sobre el turismo nacional en Brasil y/o en el extranjero. De acuerdo con Gadet & Pêcheux (2004) es posible pensar discursivamente la propia lengua como un producto de consumo. Para Auroux, (1992), Calvet (2007), Jakobson (1969) y Orlandi (1988; 2007) se trata del efecto de sentido de la política lingüística en la sociedad de mercado contemporánea de cara a la política de lenguas del Mercosur (Lusa, 2007). La reforma de la ortografía, por ejemplo, no es sólo un mero instrumento de comunicación de la publicidad, sino también para el consumo y la ciudadanía para el sujeto lector brasileño y/o extranjero.

De todos modos está en juego el nivel situacional del contexto de la comunicación externa en el/para el turista y el nivel comunicacional propiamente dicho, que es interno al sujeto en cualquier parte del mundo (Charaudeau, 1995; Maingueneau, 2000).

Charaudeau (1995: 13) distingue dos niveles en un acto de comunicación verbal. *El nivel situacional, aquel en el cual son determinadas las condiciones del contrato del habla correspondiente al género del discurso: finalidad del acto, identidad de los participantes, temas a tratar y dispositivo físico de intercambio (escenario, medio...). Es en este nivel que se ejercen las exigencias que permiten que la comunicación sea un macro-acto del lenguaje bien sucedido. El nivel comunicacional corresponde al espacio interno, aquel donde el sujeto hablante adopta estrategias variadas para efectuar su acto del lenguaje (existen muchas maneras de crear un curso universitario o un spot publicitario).*

Más específicamente una tercera hipótesis heurística sería que la elección de paisajes en la publicidad turística puede atender más a una necesidad del mercado bajo intereses económicos y políticos que a la propia difusión de la diversidad brasileña. La Asociación Brasileña de Agencias de Propaganda (1968) ya abordaba la legislación, el Congreso Brasileño de Propaganda (1978) trataba el código de reglamentación, y el Diario Oficial da União (1990) comenzó a establecer un código en defensa del consumidor, por ejemplo, para hacer pensar y actuar en la sociedad de consumo capitalista. El análisis discursivo crítico de los funcionamientos simbólicos textuales y de las imágenes, o verbales y no verbales de las publicidades en el ámbito del turismo es una forma de estudiar la producción de ideologías, según Althusser (1974).

Es posible pensar los procesos ideológicos como abarcadores de la producción y la promoción turística de las ciudades dotadas de patrimonio cultural, y que parecen crear espacialidades fragmentadas y desconectadas del contexto urbano.

Las Ciencias Sociales han surgido en el reciente escenario global en el cual el dinamismo económico, el avance de la comunicación y las facilidades del transporte posibilitan las relaciones sociales con mayor amplitud. En esta coyuntura, el turismo se destaca como instrumento de este contexto. (García 2007: 120)

Las hipótesis (de la existencia de espacios turísticos y no turísticos, del turismo como proceso social entre la redistribución simbólica del espacio local y global y de los paisajes en la publicidad turística como una necesidad del mercado bajo intereses económicos y políticos) serán comprobadas a partir de la metodología de investigación bibliográfica y las colecciones digitales referidas. Esto se realizará a fin de desarrollar los objetivos específicos (relación posible entre comunicación y turismo definiendo espacios turísticos y aún no turísticos; algunos resultados de la identificación, contra identificación y desidentificación de dichos lugares y no lugares tradicionales; y consideraciones conclusivas con recomendaciones sobre el proceso de profesionalización, la inclusión social de la población marginada y el estudio a nivel superior de la relación entre turismo y comunicación en Brasil).

Se realizará el análisis discursivo francés de Pêcheux (1988) de los efectos de sentido lingüístico, subjetivo, histórico e ideológico en la logo-marca, en algunas publicidades y en fotografías relativas al turismo en Brasil. Además, se aplicarán otras fundamentaciones teóricas con la merecida importancia.

Por ahora se cuenta con la formación de una imagen brasileña apoyada en la diversidad cultural y ambiental, para reemplazar los estereotipos de Brasil. El país es visto por el extranjero a través de la publicidad por ejemplo como la tierra del samba, del carnaval y del fútbol, y a estas características positivas se le pueden sumar otras negativas como el paraíso fiscal para quienes evaden impuestos, y donde está presente la sensualidad de la mujer brasileña en las publicidades (“venta de sexo”).

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y COMUNICACIÓN CON LA IDENTIFICACIÓN DE (NO) ESPACIOS

Los espacios turísticos (tradicionales) en etapa de espacios (aún) no turísticos (no lugares tradicionales)

En lo que se refiere a la cuestión de la “identificación del consumo” en América del Sur, América del Norte y Europa -los tres principales mercados emisores de turistas a Brasil- las publicidades parecen colocar al propio turista como una pieza publicitaria. La estrategia de comunicación presenta las diversidades ambientales y culturales de la oferta turística brasileña para establecer la llamada “Marca Brasil” del Ministerio de Turismo (2005) en el imaginario del turista extranjero y del consumidor brasileño de servicios (Figura 1). Es posible crear nuevos productos nacionales para los canales de distribución en esos países (Sant’Anna, 2002).

Figura 1: Marca Brasil



Fuente: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html

En cuanto a los “espacios turísticos” o “marketing de lugares” se puede señalar que en el país el plano no verbal de los colores conforma los rostros de los turistas presentes en la Marca Brasil. Según el Ministerio de Turismo (2005: 6):

La Marca Brasil es una marca de difusión y promoción de Brasil como destino turístico en el mercado internacional. Puede ser utilizada sólo para campañas y/o promociones del país en el exterior o destinadas al público extranjero (mercado internacional) y/o acciones directamente relacionadas con la difusión de la propia marca (mercado nacional). En el mercado internacional, la Marca Brasil sólo podrá ser utilizada por operadoras que difundan Brasil. En el caso de los catálogos con varios destinos, la Marca Brasil sólo podrá ser aplicada en la página que contenga destinos turísticos brasileños.

Los turistas son identificados como si fueran *garotos publicitarios* del país, cuya experiencia con el servicio de turismo se presenta como “sensacional” (Figura 2).

Figura 2: 1ª etapa de la campaña del Ministerio de Turismo, Vire Fã



Fuente: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/vire_fa.html

En las publicidades de la campaña “Vire Fã” del Ministerio de Turismo (2005-2007) los colores pueden representar simbólicamente elementos locales relacionados por los turistas extranjeros de la siguiente manera: amarillo-sol y luminosidad; verde-flora; rojo-fiesta popular; azul-cielo y agua; y blanco-religiosidad.

Dividida en tres etapas y difundida entre 2005 y 2007, la campaña publicitaria Vire Fã mostró personajes reales que visitaron Brasil y quedaron encantados con el país. [...] Con el objetivo de promover la diversidad turística brasileña y establecer la Marca Brasil en el imaginario del visitante extranjero; la campaña fue la principal acción mediática ejecutada por la Embratur en los principales países emisores de turistas hacia Brasil entre 2005 y 2007. El lema de la campaña fue el alto índice de fidelidad del turista extranjero que visita Brasil. La satisfacción es tan grande (86% de los visitantes tiene la intención de volver y el 94% recomienda el país a familiares y amigos) que los turistas se convierten en verdaderos fans de Brasil. (Figueiredo, 2008: 19)

El país es pensado como un destino turístico internacional que es “sensacional” por su patrimonio artístico y cultural, sus destinos, su gente etc. Pero la idea central también puede ser que un joven con dos mujeres, una pareja o un turista solo refuerzan el estereotipo de un país donde el turismo sexual es posible. Esto es, de cierta forma, lo que se ve en las imágenes de la primera etapa de la campaña Vire Fã del Ministerio de Turismo (2005-2007), aunque el texto no lo dice en virtud de la sanción legal al turismo sexual (“venta” del cuerpo, sensualismo, explotación sexual infantil, etc.) en la publicidad turística de Brasil (Figura 3). No obstante, la imagen puede connotar erotismo como se analiza en los anuncios al exponer *garotos publicitarios*, que representan el modelo de belleza europeo.

El propio “sol” es tomado como una especie de destino turístico asociado simbólicamente a la playa nordestina de Pipa, de Rio Grande do Norte, con el *slogan* “Desfrute o sol. Vire Fã” (Disfrute el sol. Conviértase en fan). Pero también es posible considerar lo que se puede denominar “espacios no turísticos” o “producción del no lugar” (Carlos, Yazigi & Cruz, 1999), escapándose al estereotipo del paraíso tropical.

Figura 3: Campaña española del Ministerio de Turismo Vire Fã



Fuente: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/vire_fa.html

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Para que se comprenda el análisis de la relación entre el turismo y la comunicación social centrada en el nivel de la situación exterior (contexto de algunos datos de instituciones en los campos del turismo y de la comunicación) y en el nivel comunicacional de la subjetividad, es preciso situar los tres conceptos siguientes (Pêcheux, 1988; Brandão, 1998; Souza, 2000; 2001; y Pereira, 2008; 2009). La subjetividad es pensada como tripartita, como identificación y contra identificación con una formación discursiva o matriz de sentidos de ideologías dichas en común y como desidentificación con otra formación o matriz engendrando nuevamente la cadena de significación y rompiendo con los puntos de la anterior.

➤ Proceso de identificación:

Ilusión de plenitud de sentido y transparencia del lenguaje o ilusión de la comunicación con el sujeto en el sistema capitalista de consumo (Pêcheux, 1988; Payer, 2005). La playa parece significar más que el lugar en sí;

➤ Proceso de contra identificación:

Oposición a una formación discursiva o matriz de sentidos en la forma de ideologías (Pêcheux, 1988; Zoppi-Fontana, 2005), tales como la publicitaria, religiosa y política del sujeto consumidor. El mestizaje religioso es una experiencia posible;

➤ Proceso de desidentificación:

Deslizamiento de la significación por medio de la metáfora, del cliché, de la jerga y de otros usos de la lengua donde el sujeto se hace (Pêcheux, 1988; Authier-Revuz, 1990; Mariani, 2006), dice y

omite, desea productos y servicios indefinidamente pudiendo originar otra formación discursiva como la de las formas de turismo de tipo ecológico, de aventura, de investigación sobre un pueblo indígena, de comunidades pobres por donde pasaron ídolos como Michael Jackson y Madonna, de la arquitectura y esculturas de las sepulturas de celebridades en Brasil y fuera del país, etc.

De acuerdo con el sitio del Ministerio de Turismo, el concepto “sensacional” en muchas campañas turísticas nacionales se refiere directamente a la idea global presente en la Marca Brasil y apunta a que el 85,4% de los turistas extranjeros superaron sus expectativas y el 94% recomendaría Brasil como destino turístico, de modo que la Embratur casi consiguió sobrepasar la crisis internacional de 2009. En el mundo, el 27,6% de los turistas extranjeros que visitaron Brasil en 2008 son usuarios de Internet como principal fuente de información (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2009) y según el Ministerio de Turismo (2009) la Embratur invierte el 30% de su publicidad en estrategias *on-line* (Facebook, Twitter y Hi5). Se trata del llamado “marketing de lugares” definido por Kotler & Armstrong (2004: 421-423):

El marketing de lugares involucra actividades emprendidas para crear, mantener, o alterar actitudes o comportamientos en relación a los lugares en particular. Como ejemplos, tenemos el marketing de lugares de negocios y el marketing de vacaciones. [...] El marketing de lugares de negocios involucra el desarrollo, la venta, o el alquiler de lugares de negocios para usos tales como fábricas, tiendas, oficinas, depósitos y convenciones. [...] El marketing de vacaciones consiste en atraer personas de vacaciones a los balnearios, colonias de vacaciones, ciudades, estados e, incluso, a los países. El esfuerzo es ejecutado por agencias de viaje, empresas aéreas, clubes automovilísticos, empresas petroleras, hoteles, moteles y organismos gubernamentales.

El Brasil buscado por los turistas o mostrado en las campañas publicitarias parece ser el del “patrimonio inmaterial” (fiestas, manifestaciones culturales y gastronomía). Se piensa el lugar turístico como un espacio provisto de significación (Guimarães & Orlandi, 2002) y de valor en el campo de la Comunicación Social (Mattelart & Mattelart, 2000; Minayo, 1994; Richardson, 1985; Triviños, 1987). Esto se da frente a otros sentidos posibles y no como un espacio que simplemente puede ser cualquiera y en cualquier tiempo.

El lugar es, en esencia, producción humana, visto que se reproduce en la relación entre espacio y sociedad, lo que significa creación y establecimiento de una identidad entre comunidad y lugar, identidad esta que se da por medio de formas de apropiación para la vida. El lugar es producto de las relaciones humanas entre hombre y naturaleza, tejido por relaciones sociales que se realizan en el plano de lo vivido lo que garantiza la construcción de una red de significados y sentidos entrelazados por la historia y la cultura civilizadora produciendo la identidad. Allí el hombre se reconoce porque allí vive. El sujeto pertenece al lugar como éste pertenece a él, pues la producción del lugar se liga indisolublemente con la producción de la vida (Carlos, Yazigi & Cruz, 1999: 27).

Se tiende a privilegiar la estética de la fotografía enfatizando la “monumentalidad” y “limpieza” de las imágenes que deben ser mostradas y que entran en el orden del discurso (Foucault, 1996, 1999 y 2005) de los medios de comunicación.

En todo caso, otras difusiones posibles del destino turístico pueden no entrar en juego, si no fueron consideradas de acuerdo con dichas características de patrimonio inmaterial, monumentalidad y limpieza, que “venden” productos y servicios, anuncian y movilizan el turismo en Brasil (Figura 4), a pesar de las diferencias y demás características heterogéneas del país que no son consideradas relevantes.

Figura 4: Palacio Tiradentes y Museo de Arte Moderno, en Rio de Janeiro



Fuente: Cruz (2010: 3)

Para Fairclough (2001) existe la idealización social en los espacios de patrimonio porque los vendedores de *fitinhas do Bonfim* (pulseras), las *baianas del acarajé*, los fotógrafos y pintores de la calle cuando aparecen complementando el paisaje y el patrimonio entran en conflicto con los artistas consagrados. Pero de hecho son mujeres y hombres de negocios en potencial y no meros cuerpos sensuales a exhibir en el programa *Fantástico* (2010), de la Red Globo de Televisión, despreciándose la subjetividad.

Quizá la no inclusión de la población local de los destinos turísticos de Brasil hace que el proceso de profesionalización del turismo no genere desarrollo territorial y personal (Figura 5). Sería necesario, por ejemplo, capacitar a esa población para actuar en el área ya que dispensa el conocimiento del destino de origen al considerar el saber propio de la región (Alves, 2000; 2002; Guimarães, 2001) no institucionalizado.

En el ámbito global se ve la promoción de un Brasil moderno y atractivo en la publicidad turística para el extranjero (y para el turista brasileño identificado con ella). Se presenta también el texto relacionado con las imágenes “limpias” del patrimonio cultural “re-funcionalizado” o des-identificado con la imagen original (fotografías retocadas del patrimonio histórico tradicional maquillado, pero

también de *shopping centers* y caminos coloridos como en Barcelona, sin los cuerpos de los sujetos ni sus marcas depredados con grafitis, carteles publicitarios, etc.).

Figura 5: Pelourinho y predio de la Santa Casa, en la capital baiana



Fuente: Cruz (2010: 3)

CONSIDERACIONES FINALES

La prohibición de la “venta de sexo” en la publicidad turística para el mercado consumidor del servicio de viajes es una imposición al mercado publicitario y a las agencias de viaje, tanto en Brasil como en el exterior, previendo multas y sanciones legales.

Desde hace más de treinta años -en términos de memoria discursiva o disputa de interpretaciones donde un sentido sólo es actualizado en detrimento de otros silenciados (Achard et al, 1999)- los destinos más elegidos son Salvador y Rio de Janeiro según el plan de *marketing* fundamentado en la diversidad cultural y ambiental brasileña.

Actualmente entran en escena las imágenes de sol y playa producidas en dos “destinos” propiamente dichos, “diferentes”, porque son “maquillados” o “limpiados”, señales o pistas inmateriales o imaginarias (Ginzburg, 1989) de nuevos destinos turísticos.

Acerca de los espacios no turísticos, Carlos, Yazigi & Cruz (1999: 26-28) afirman que la *industria de turismo transforma todo lo que toca en artificial, crea un mundo de ocio ficticio, mistificado e ilusorio*. Para ellos un espacio puede convertirse en escenario de un “espectáculo” dirigido a una “multitud amorfa” cuando los profesionales del *marketing* turístico definen estrategias y acciones y los publicitarios crean las piezas para éstas en conjunto con los especialistas en turismo. Por un lado se puede concluir que la creación de esas actividades (turismo ecológico, artístico, cultural, gastronómico, religioso, etc.) *conduce a la pasividad, produciendo sólo la ilusión de la evasión y de ese modo lo real es metamorfoseado, transfigurado, para seducir y fascina* [...], pues *el sujeto se entrega a las manipulaciones disfrutando la propia alienación y la de los otros* (Carlos, Yazigi & Cruz, 1999: 26-28).

Por otro lado, los autores afirman que el no-lugar no es la mera negación del lugar ya que es el efecto de sentido de otras relaciones; o sea, el no-lugar difiere del lugar justamente por su “proceso de constitución”: espacios convertidos en turísticos tales como los paseos a las favelas pacíficas; a lugares famosos como las residencias de las estrellas de música *pop* fallecidos, puntos de accidentes, paseos a las profundidades del mar no exploradas, etc. En este caso se puede concluir que el no-lugar es el efecto de sentido de la “industria turística” (*marketing*, publicidad, turismo, gobierno y empresariado) que con su acción, *construye simulacros de lugares, a través de la no identidad* (Carlos, Yazigi y Cruz, 1999: 26-28). Dicha no identidad es lo que se denomina en este artículo desidentificación de los espacios turísticos tradicionales.

Otra conclusión posible es que también son construidas las formas de apropiación de los lugares (tradicionales espacios turísticos) y los no lugares (espacios no tradicionales). Al final, el comportamiento de los consumidores (turistas) puede ser sometido a la forma histórica del capitalismo de estos tiempos que es el consumo en masa, globalizado, de productos (ideas, bienes y servicios) encontrados en diversos países aunque no todos puedan ser consumidos por muchos. Pero el sujeto también es “libre”, puede o debe claudicar, fallar, faltar en relación a ese consumo pues es capaz de producir interpretaciones singulares e “incomprensiones” y fabrica significaciones “apropiadas” (porque poseen uso, funcionan) como las apropiaciones de los colombianos que suman la Coca-Cola a las bebidas de hierbas locales; o de los brasileños que usan envases *pet* para reciclar en el diseño, el mobiliario, el arte, etc.

Para incluir a la población local de los destinos turísticos de Brasil formada por vendedores ambulantes o profesionales (moda, mobiliario, artes, etc.) se recomienda que el gobierno nacional promueva la profesionalización del turismo. Como ya se mencionó, este factor generaría desarrollo territorial y personal a largo plazo al formar parte de políticas públicas que no son de emergencia como las destinadas a la salud, la educación, la seguridad, la vivienda y el bienestar social, entre otras. También se recomienda incluir parte de esa población capacitada al área del turismo, considerando el saber propio regional de los habitantes que “aún no” ha sido institucionalizado o apropiado en la industria turística, construyendo el “lugar turístico” al incorporar la tradición del “espacio turístico”.

La tercera recomendación no está ligada directamente a las anteriores y se refiere al estudio de la relación entre turismo y comunicación. Se sugiere la investigación acerca del actual funcionamiento de los efectos de sentidos en la expansión de los cursos afines a las dos áreas en Brasil. Serían apreciadas las disciplinas de grado y posgrado en las carreras de turismo y comunicación (publicidad, propaganda y *marketing*) en la Universidad Federal Fluminense (UFF), la Universidad Federal del Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO) y en la Facultad SENAC Rio (del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial) en Rio de Janeiro recordando la existencia de carreras en Bahia y fuera del país. Sería posible, así, retomar la cuestión de la identificación del consumo del servicio turístico de espacios turísticos y (aún) no turísticos (no tradicionales, no lugares) considerando el análisis

discursivo de los efectos de sentido lingüísticos, subjetivos, históricos e ideológicos dejando aparte un gran número de diversos estudios como los literarios, políticos y administrativos entre otros igualmente relevantes, aunque imposibles de abarcar en su totalidad y con la debida exactitud.

A fin de concluir más objetivamente la propuesta de análisis en cuestión es posible afirmar que, por un lado, la contra identificación con la sensualidad (“venta de sexo”) pone en juego nuevos discursos o efectos de sentido para la imagen de Brasil en el país y en el exterior tales como discursos sobre destinos turísticos paradisíacos imaginarios en los/por los medios (Aoun, 2001; y Gregolin, 2003): sol y playa, difusión del turismo en el plano virtual, maquillaje de los patrimonios históricos y la idealización de los *shopping centers* y de los caminos coloridos como destinos. Por otro lado, se piensa la desidentificación de los lugares, destinos o espacios significados (Vaz, 2001) tradicionales como aquellos donde se desempeñan los negocios, el ocio y las festividades. Se instaure así la producción del “no lugar”, un espacio que no tenía valor en el campo del turismo pero que por fuerza de las ideologías y de la política en las relaciones entre saber y poder (Bakhtin, 1990), se torna un “nuevo” lugar con potencial turístico. Es el caso de las visitas guiadas a los cementerios - como el São João Batista en Rio de Janeiro y los cementerios de Europa- para la apreciación estética y cultural del patrimonio y de las tumbas de los artistas. También es el caso del “turismo en la favela”. Este último caso parece referirse a la contra identificación con el comportamiento de guiar con seguridad, cuando eso no parece ser necesario en vista de la ocupación reciente de esas comunidades de Rio de Janeiro por parte de la llamada UPP o Unidad de Policía Pacificadora.

Hay que destacar que las comunidades pobres de Rio ya recibían turistas, pero en los lugares más próximos a las vías de salida hacia los centros urbanos, generalmente con la autorización de las “autoridades” locales (delincuentes y milicia *versus* policías y gobernantes) y sin mucha organización desde el punto de vista de la industria del turismo o de las campañas publicitarias por ejemplo, ya que los artistas, estudiantes y otros extranjeros se hospedaban en casas alquiladas durante los períodos de vacaciones y feriados.

Finalmente, parece que se satisfacen los intereses de mercado desde el punto de vista político y económico con la producción de ideologías en las relaciones entre los signos (verbales y no verbales) en la publicidad turística y los sujetos en la sociedad de consumo local y global. El modo como se organiza la vida urbana determina la especialización de los lugares volcados al placer privado o público. Se produce una lógica en la disociación entre el tiempo libre y el trabajo, cuando de hecho dicha oposición no existe, lo que afecta la organización de las ciudades compartimentadas, en zonas industriales, residenciales, comerciales, con asistencia médica, recreativa, etc. El sujeto consumidor del servicio de turismo (en el ámbito de los negocios y las vacaciones) puede/debe significar un ambiente propicio para las actividades de recreación, por ejemplo, y dicho espacio (lugar) puede no coincidir con aquel donde reside. Por lo tanto tiene la necesidad de desplazarse posibilitando la producción de un no lugar que es otro tipo de relación social (un lugar o espacio en potencial, “aún no” turístico o tradicional).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achard, P.; Davallon, J.; Durand, J-L.; Pêcheux, M.; & Orlandi, P.** (1999) "Papel da memória". Pontes, Campinas
- Althusser, L.** (1974) "Ideologia e aparelhos ideológicos do estado". Presença/ Martins Fontes, Lisboa
- Alves, R.** (2002) "Entre a ciência e a sapiência. O dilema da educação". Loyola, São Paulo
- Alves, R.** (2000) "Filosofia da ciência: introdução ao jogo e a suas regras". Loyola, São Paulo
- Aoun, S.** (2001) "A procura do paraíso no universo do turismo". Papyrus, Campinas
- Associação Brasileira de Agências de Propaganda.** (1968) "A Legislação da Propaganda. A Instrução nº 1. A Lei nº 4680/65. O regulamento (Decreto nº 57.690/66). As Normas-Padrão – O Código de Ética". ABAP, São Paulo
- Auroux, S.** (1992) "A revolução tecnológica da gramatização". UNICAMP, Campinas
- Authier-Revuz, J.** (1990) "Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Cadernos de Estudos Linguísticos (19)". UNICAMP, Campinas, pp. 25-42
- Bakhtin, M.** (1990) "Marxismo e filosofia da linguagem". Editora Hucitec, São Paulo
- Brandão, H. H. N.** (1998) "Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da PETROBRAS". UNESP, São Paulo
- Calvet, L-J.** (2007) "As políticas lingüísticas". Parábola Editorial/IPOL, São Paulo
- Carlos, A. F. A.; Yazigi, E.; Cruz, R. de C. da.** (1999) "Turismo: espaço, paisagem e cultura". Hucitec, São Paulo
- Centro de Estudos de Cultura Contemporânea** (2002) "Entre o local e o global: governos subnacionais e sociedade civil na integração regional". Cadernos CEDEC – Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. nº 71, Edição Especial CEDEC-PUC (Pontifícia Universidade Católica), São Paulo, pp. 1-94
- Charaudeau, P.** (1995) "Une analyse sémiolinguistique du discours. Langages 117". Langages, Paris
- Congresso Brasileiro de Propaganda** (1978) "Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária". III Congresso Brasileiro de Propaganda, São Paulo
- Cruz, A. da C.; Mendes, M. T. R.** (2003) "Trabalhos acadêmicos, dissertações e teses: estrutura e apresentação (NBR 14724/2002)". Intertexto, Niterói
- Cruz, M. A. da C.** (2010) "Mercado e ideologia repaginam postais. Estudo do IG revela estratégias da Embratur em campanhas publicitárias. Jornal da UNICAMP, Campinas
- Diário Oficial da União** (1990) "Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078 de 11/09/1990. PROCON/RJ". Diário Oficial da União, Rio de Janeiro
- Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo.** (2009) "Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso em: 13 de maio de 2009
- Fairclough, N.** (2001) "Discurso e mudança social". UNB, Brasília
- Fantástico** (2010) "Quadro Detetive Virtual, 28 de março de 2010. Comercial retrata preconceito contra a mulher brasileira. Rede Globo de Televisão. Vídeo TV 2010. Disponível em: <<http://lastminutetravel.com>>. Acesso em: 29 de março de 2010

- Figueiredo, P. de S.** (2008) "Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR". Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura, Universidade Federal da Bahia, UFB, Salvador, pp. 1-73.
- Foucault, M.** (2005) "A arqueologia do saber". Vozes, Petrópolis
- Foucault, M.** (1996) "A ordem do discurso". Loyola, Rio de Janeiro
- Foucault, M.** (1999) "O que é um autor?". Loyola, São Paulo
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.** (2009) "Disponível em: <<http://www.fipe.org.br/web/index.asp>>. Acesso em: 13 de maio de 2009
- Gadet, F.; Pêcheux, M.** (2004) "A língua inatingível". Pontes, Campinas
- Garcia, R. M. de P.** (2007) "Produção do espaço pelo lazer e turismo. Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas, 1(5) - ano 4: 113-126
- Ginzburg, C.** (1989) "Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história". Companhia das Letras, São Paulo
- Gregolin, M. do R.** (2003) "Discurso e mídia: a cultura do espetáculo". Claraluz, São Carlos
- Guimarães, E. & Orlandi, E. P.** (2002) "Semântica do acontecimento". Pontes, Campinas
- Guimarães, E.** (2001). "Produção e circulação do conhecimento. V.1". Pontes, Campinas
- Jakobson, R.** (1969) "Linguística e comunicação". Cultrix, São Paulo
- Kotler, Ph. y Armstrong, G.** (2004) "Princípios de marketing". Prentice/Hall do Brasil, São Paulo
- Lusa** (2007) "Premiê espanhol quer 'relação privilegiada' UE-MERCOSUL. Notícias UOL (UOL Busca). Brasil-Espanha, 17 set. 2007, p. 1-2". Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/lusa/2007/09/17/ult611u75238.jhtm>>. Acesso em: 1 de outubro de 2007
- Maingueneau, D.** (2000) "Termos-chave da Análise do Discurso". UFMG, Belo Horizonte
- Mariani, B. S. C.** (2006) "A escrita e os escritos". Claraluz, São Carlos
- Mattelart, A. & Mattelart, M.** (2000) "História das teorias da comunicação". Loyola, São Paulo
- Minayo, M. C. de S.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Ministério do Turismo** (2005) "Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 28 de novembro de 2005
- Ministério do Turismo** (2007) "Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 13 de julho de 2007
- Ministério do Turismo** (2009) "Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 18 de outubro de 2009
- Observatório de Inovação do Turismo** (2009) "Revista Acadêmica. EBAPE/FGV/Ministério do Turismo/Governo Federal. ISSN 1980-6965. Qualis B. Volume IV, nº 4, Dezembro de 2009". Disponível em: <http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_lst_artigos_edicao.asp>. Acesso em: 28 de novembro de 2009
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Orlandi, E. P.** (1999) "Análise de discurso: princípios e procedimentos". Pontes, Campinas
- Orlandi, E. P.** (2001a) "Tipologia de discurso e regras conversacionais. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso". Pontes, Campinas

- Orlandi, E. P.** (2001b) "História das ideias linguísticas: construção do saber metalinguístico e constituição da língua nacional". Pontes/UNEMAT, Campinas
- Orlandi, E. P.** (1988) "Política linguística na América Latina". Pontes, Campinas
- Orlandi, E. P.** (2007) "Política linguística no Brasil". Pontes, Campinas
- Payer, M. O.** (2005) "Linguagem e sociedade contemporânea — sujeito, mídia e mercado. Revista Rua (11)". UNICAMP, Campinas
- Pêcheux, M.** (1988) "Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio". UNICAMP, Campinas
- Pereira, R. da C.** (2008) "Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira". EdUFF, Niterói
- Pereira, R. da C.** (2009) "'Rio': olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda relacionada com turismo. Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica. EBAPE/FGV/Ministério do Turismo/Governo Federal. ISSN 1980-6965. Qualis B. Volume IV, nº 4, Dezembro de 2009". Disponível em: <http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_lst_artigos_edicao.asp?coded=78>. Acesso em: 18 de dezembro de 2009
- Richardson, R. J.** (1985) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Sant'Anna, A.** (2002) "Teoria, técnica e prática da propaganda". Pioneira, São Paulo
- Santos, G. C. y Passos, R.** (2000) "Manual de organização de referências e citações bibliográficas para documentos impressos e eletrônicos". Autores Associados/UNICAMP, Campinas
- Severino, A. J.** (2000) "Metodologia do trabalho científico". Cortez, São Paulo
- Sotratti, M. A.** (2009) "A requalificação urbana e a mercantilização do patrimônio cultural: o caso do Centro Histórico de Salvador – Pelourinho. In: Paes, M.T.D.; Oliveira, M.R.S. (Org.). Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural". AnnaBlume, São Paulo, pp. 139-154
- Sotratti, M. A.** (2010) "Imagem e patrimônio cultural: as ideologias espaciais da promoção turística internacional do Brasil – Embratur 2003-2010. Tese (Doutorado em Geografia), Instituto de Geociências (IG)". UNICAMP, Campinas
- Souza, T. C. C. de** (2001) "A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. Revista Rua Nº 7". Pontes, Campinas, pp. 65-94
- Souza, T. C. C. de** (2000) "Carnaval e memória: das imagens e dos discursos". Contracampo: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói, 5: 139-158
- Triviños, A. N. S.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Ática, São Paulo
- Vaz, G. N.** (2001) "Marketing turístico: receptivo e emissor". Cengage Learning, São Paulo
- Zoppi-Fontana, M. G.** (2005) "Objetos paradoxais e ideologia. In: Fonseca-Silva, M. da C.; Santos, E. J. dos. Estudos da Língua(gem). Michel Pêcheux e a Análise do Discurso. Nº 1". UESB, Vitória da Conquista, pp. 41-60

Recibido el 19 de junio de 2011

Correcciones recibidas el 15 de julio de 2011

Aceptado el 25 de julio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués