



O SENTIDO DAS ATRAÇÕES SÍMBOLO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA: capas de cadernos de viagem em análise

Eriberto do Nascimento Sousa¹

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP)
eribertosousa@usp.br

Linda Maria Rodrigues²

Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (DETUH-UFMA)
lindarufma@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eriberto do Nascimento Sousa y Linda Maria Rodrigues (2016): "O sentido das atrações símbolo na promoção turística: capas de cadernos de viagem em análise", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/cadernos.html>

Resumo: A partir do reconhecimento das *atrações turísticas símbolo* como fundamentais para a promoção de um destino, questiona-se como esse tipo de atrativo é apresentado por organizações turísticas, especificamente por operadoras de viagem. Amparado na semiótica peirceana, este artigo investiga os efeitos de sentido da promoção turística voltada para o turismo de massa, com foco no uso que fazem dos símbolos supracitados. Para tanto, recorrem-se às capas dos cadernos de viagem da operadora CVC, documentos disponibilizados pela operadora de viagens em referência, cuja principal estratégia imagética de identificação dos destinos comercializados é a presença de uma *atração símbolo*. A análise do *corpus* compreende dois momentos. Inicialmente, apresentam-se os aspectos em comum entre as capas dos cadernos de viagem. Em seguida, analisam-se duas capas individualmente, uma delas referente à cidade do Rio de Janeiro; a outra, à cidade de São Paulo. Para ambos os momentos da análise, recorre-se a natureza triádica do signo (SANTAELLA, 2002; 2012; PEREZ, 2004). Em linhas gerais, embora não sejam suficientes para a promoção de um destino, sobretudo para empresas que o comercializam, as *atrações símbolo* são reconhecidas e demasiadamente aproveitadas. No caso dos materiais analisados, as estratégias fazem referência aos destinos (texto verbal e fotografia) e à própria empresa (força monocromática da marca, *slogan* e identidade visual). Afinal, a intenção é que os receptores das mensagens sejam seduzidos tanto pelo destino (caracterizado principalmente pela fotografia de sua atração símbolo), como pela qualidade da empresa que o comercializa.

Palavras-chave: atrações símbolo, promoção turística, semiótica peirceana, material promocional, cadernos de viagem.

Abstract: Based on the fact that *symbol attractions* are fundamental to the promotion of a tourist destination, it is questioned how this sort of attraction is presented by tourist organizations, specifically tour operators. Through the peircean semiotics, this paper investigates the effects generated by the advertising dedicated to mass tourism, focusing the use they make of the symbols previously mentioned. Thus, it is taken the covers of brochures by CVC, which are documents made available by that tour operator, whose main image strategy to identify the destinations is the presence of a symbol tourist attraction. The analysis of *corpus* is divided into two parts. Initially, it presents aspects in common between the brochures covers. Next, the two individual cases are analyzed, one concerning the city of Rio de Janeiro, and the other is about the city of São Paulo. For both moments of the analysis, it is referred to triadic nature of the sign (SANTAELLA, 2002; 2012; PEREZ, 2004). In

¹ Mestrando em Turismo na Universidade de São Paulo (USP), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA). Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora no Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (DETUH-UFMA).

general, although they are not enough for promoting a destination, especially for the companies that “sell it”, symbol attractions are recognized and massively used. In the case of the material analyzed here, the strategies make reference to both the destinations (verbal text and photography) and to the company itself (monochrome power of the brand, slogan and logo). After all, the intention is that the receivers of messages be seduced by both the destination and the quality of the company.

Keywords: symbol attractions, tourism promotion, Peircean semiotics, promotional material, travel brochures.

1 Introdução

O turismo possui signos que circulam em várias imagens e materialidades, mas as atrações turísticas, especialmente aquelas consideradas *símbolo* dos destinos (Echtner, 1999; Cooper *et al.* 2007), sobressaem-se pela força que ganham nos materiais promocionais de organizações públicas e privadas. E é por compreender que *nem tudo tem o mesmo poder de atração* (Chias, 2007:63), que as organizações selecionam os conteúdos com maior possibilidade de gerar efeitos de sentido positivos. *Turismo é, essencialmente, imagem*, como observa Matos (2013:13); *imagens que são consumidas ao vivo ou mediadas, em artefatos de alta qualidade ou adjetivação: belíssimos folders, ótimos DVDs, sites fabulosos, calendários magníficos* (Matos, 2013:13). São imagens de destinos turísticos carregadas de signos que circulam, seja por meio do consumo, seja por meio da mediação. Como o apelo à visualidade é essencial para a divulgação e promoção desses locais, as atrações símbolo desempenham um papel fundamental para o reconhecimento de destinos.

A partir desse cenário de reconhecimento do símbolo como fundamental para a promoção turística, busca-se como esse tipo de atração é apresentado por organizações turísticas, especificamente por operadoras de viagem. O objetivo dessas empresas é evidente: lucrar por meio da “comercialização dos destinos”. Para isso, são elaborados materiais promocionais recheados de linguagens verbais e visuais, compondo, assim, signos que podem produzir inúmeros sentidos. E é neste cenário que a semiótica se insere por permitir desvelar todos os efeitos de sentido possíveis que um signo carrega. Por semiótica, segundo Perez (2004:140), *entende-se [como] o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos*, que, por sua vez, são concebidos *como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’*. Dito de outra forma, *o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.)* (Santaella, 2002:8).

Com vistas a contribuir para a expansão de um diálogo sobre os efeitos de sentido da promoção turística voltada ao turismo de massa, com foco no uso que fazem das chamadas *atrações turísticas símbolo*, este artigo respalda-se na semiótica peirceana como método de análise. Recorrem-se às capas dos cadernos de viagem da CVC, documentos disponibilizados pela operadora de viagens em referência, cuja principal estratégia imagética de identificação dos destinos comercializados é a presença de um atrativo turístico símbolo. Para tanto, o referencial teórico costura conceitos de atrações turísticas, reflete sobre sua relevância socioeconômica (Beni, 2001; Cooper *et al.*, 2007; Leask, 2008; Wanhill, 2008; Lohmann & Panosso Netto, 2012) e apresenta a

ideia das atrações símbolo (Echtner, 1999; Cooper *et al.*, 2007). Em seguida, são tecidas considerações sobre a promoção turística (Laws, 1997; Page & Connell, 2006; Cooper *et al.*, 2007; Rodrigues, 2013; Matos, 2013), e relacionadas ao consumo (Lipovetsky, 2005) e à semiótica (Perez, 2004). O método da semiótica de Peirce é proposto, para a análise do *corpus* desta investigação, a partir do direcionamento dado por Santaella (2002; 2012) e Perez (2004), no Brasil, sobretudo pelas reflexões que fazem sobre a interface entre linguagem de meios promocionais e semiótica.

2 Atrações turísticas, símbolos e promoção turística: conceitos e contextos

As atrações turísticas são de difícil definição por conta de uma multiplicidade de fatores aos quais se acercam, por isso, as diversas tentativas de defini-las (Lohmann & Panosso Netto, 2012) resultam em diferentes visões – acadêmicas e mercadológicas – ao redor do mundo (Leask, 2008). A multiplicidade e dificuldade estão no fato de que *os atrativos são numerosos, diversos, fragmentados geograficamente e muitas vezes dispõem de recursos limitados para fins de gestão* (Cooper *et al.*, 2007:345). O reconhecimento da importância de atrações para os destinos turísticos parece unânime tanto na academia, como no mercado, pois os ditos locais podem ser parte do que Camargo (2010:26) entende como *atividades turísticas de lazer [da] mudança de paisagem, ritmo e estilos de vida*. As atrações compõem uma das atratividades de um destino turístico (Cho, 2000; Page & Connell, 2006)³, chegando a ser consideradas a *raison d'être* desse (Cooper *et al.*, 2007).

Para Wanhill (2008:16 trad. nossa), uma atração turística é *um foco para a realização de atividades de recreação e, cada vez mais, de educação, frequentada por visitantes que permanecem um ou mais dias no destino, e é frequentemente compartilhada com a população residente*. Outro conceito é o de Beni (2001:297), que sucintamente entende os atrativos turísticos como *todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los*. No entanto, atrair visitantes parece ser o nível mais básico em que funcionam as atrações, porque, numa visão ampliada, os atrativos operam *como agentes de mudança, facilitadores sociais e importantes geradores de renda* (Leask, 2008:3 trad. nossa). Ainda, conforme essa autora, o propósito e os papéis das atrações são fundamentais para a promoção de destinos, possibilitando a chegada de negócios para o local e podendo despertar em turistas de negócios o desejo de retornar ao destino, só que motivados pelas práticas do lazer⁴. Contribuem, também, para a revitalização de uma área ou um destino, assim como caso de Guggenheim em Bilbao, Espanha; e o sucesso de um atrativo dependerá, entre outras questões, das visões de turistas e moradores, e, sobretudo, das necessidades da população local, pois é desejável a inclusão social.

As atrações turísticas podem ser naturais ou construídas, assumindo caráter permanente ou temporal (acontecimentos programados, eventos, são exemplos disso); públicas, privadas ou voluntárias (referente à organização gestora da atração); e gratuitas ou pagas (Page & Connell, 2006;

3 As cinco principais atratividades descritas por Cho (2000) são: acessibilidade, atrações turísticas, conveniências, imagem e preço. Para Page e Connell (2006), os componentes básicos da atividade turística incluem as atrações, os transportes e a acomodação.

4 Há que se reconhecer, também, que os eventos desempenham um papel importante junto às atrações turísticas como resposta para a questão da sazonalidade (Connell, Page & Meyer, 2015).

Cooper *et al.*, 2007; Lohmann & Panosso Netto, 2012⁵). Postas essas classificações, fica evidente parte da complexidade que muitas atrações carregam, o que justifica a dificuldade em conceituá-las e geri-las (Cooper *et al.*, 2007; Leask, 2008; Lohmann & Panosso Netto, 2012).

A relevância de alguns atrativos é percebida quando se tornam símbolos de destinos, tais quais os casos de famosos monumentos ao redor do mundo: Machu Picchu, no Peru; a Torre Eiffel, em Paris; o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro; a Estátua da Liberdade, em Nova York; a Casa Rosada, em Buenos Aires; as Pirâmides de Gizé, no Egito etc. Os exemplos são diversos e convencionados em cidades, estados e países. Há os atrativos localizados em escala local/municipal, como o Cristo Redentor; ou ainda aqueles intermunicipais, que é o caso dos Lençóis Maranhenses, no Maranhão (Brasil); e há atrativos que perpassam fronteiras entre países, assim como as Cataratas do Iguazú (Brasil e Argentina). Cooper *et al.* (2007) nomeiam esses atrativos de *atrações símbolo* e reconhecem a sua força para a atração de visitantes e o fortalecimento de atividades de lazer e turismo num destino. Na observação dos autores, *ainda que um destino raramente sobreviva durante um longo prazo baseado em uma única atração, ela pode ser o impulso-chave no desenvolvimento mais sustentável de um destino* (Cooper *et al.*, 2007:347). Além disso, a partir da globalização das cidades e dos aeroportos *pasteurizados*, esses espaços são fundamentais para que o turista tenha a *sensação de realmente estar em um lugar único* (Lohmann & Panosso Netto, 2012:397).

Numa perspectiva semiótica, dita peirceana, entende-se que os atrativos tornam-se símbolos quando ganham *independência sígnica*. Ou seja, *é a certeza da capacidade humana de criação de símbolos – apoderar-se de um símbolo que já possui uma carga simbólica [...] e agregar a ele outros sentidos* (Perez, 2004:157). Na mesma esteira da semiótica de Peirce, Echtner (1999) entende que os símbolos se inserem no turismo por meio das atrações, para quem os *objetos são comumente infused com significado simbólico*. Por exemplo, *a Estátua da Liberdade é usada para simbolizar liberdade e American way of life. Locais importantes, como a Estátua da Liberdade e a Torre Eiffel, são frequentemente utilizados em brochuras/folhetos turísticos para simbolizar e representar um destino* (Echtner, 1999:49 grifo e trad. nossa). Assim, nas palavras de Dean MacCannell (1989 citado por Echtner, 1999), as atrações podem tornar-se *criadores simbólicos* de um destino turístico. E essa é uma das formas que se nota o fenômeno turístico apropriando-se dos espaços, territórios, lugares e seus elementos; e a sua promoção influencia na criação e no reforço de novas identidades.

Com frequência, as atrações ora em evidência são ou devem ser usadas como elemento de base para campanhas de *marketing* turístico (Page & Connell, 2006; Siqueira, Manosso & Massukado-Nakatani, 2014), compondo o jogo semiótico de materiais promocionais. Elas podem estar presentes como uma única atração, ou podem ser agrupadas a outras de uma mesma região (Page & Connell, 2006). Os meios promocionais se dividem entre *websites*, cadernos de viagem, revistas, jornais e até mesmo na televisão. Aqui, se contextualiza a influência do caráter intangível do turismo ao se produzir comunicação impressa (brochuras, folhetos de vendas e outras modalidades promocionais/editoriais), em que despontam o *design*, a compilação e a impressão de materiais com forte relevância por possibilitar informações daquilo que os clientes em potencial desejam adquirir (Page & Connell, 2006). Vale lembrar que *os custos de impressão e distribuição de folhetos*

5 Lohmann e Panosso Netto (2012) agruparam as classificações com base em Lew (2000), Page (2003) e Leask (2005).

constituem a maior parte da maioria dos orçamentos de marketing dentro de turismo. É uma despesa necessária, porque o folheto é a principal ferramenta de venda para operadoras e atacadistas e organizações de turismo (Cooper et al., 2007:645). Tudo isso se justifica por formar parte de fontes extrínsecas de satisfação ou insatisfação da experiência dos turistas (Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015:87), impactando, de alguma forma, na (des)construção da imagem de um destino.

Fica evidente que brochuras, folhetos ou cadernos de viagem são de particular interesse de operadoras e agências de viagens e turismo, que têm disponibilizado um grande volume em versões digitais/eletrônicas (Page & Connell, 2006). Geralmente, esses materiais obedecem a uma estrutura com os seguintes elementos: capa (*front cover*), introdução (*introduction*), páginas sobre o destino (*resort page*), termos e condições (*terms and conditions*) e formas de contrato (*contract form*) (Laws, 1997). No caso da capa, Laws (1997) a enxerga como uma das informações chave para atrair o interesse dos turistas em potencial, dispondo de elementos como logo, marca (*branding*), imagens para atrair clientes alvo (*imagery to attract intended clients*) e imagens que indicam o tipo de férias ou destinos (*imagery idicating type of Holiday or destinations featured*). De uma forma geral, esses materiais compartilham um aspecto em comum: oferecer suporte às curiosidades/necessidades de turistas referentes ao que ver, fazer e como chegar a locais específicos num destino (Brito & Pratas, 2015).

A comunicação promocional – muitas vezes, publicitária – objetiva *exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado* (Rodrigues, 2013:38). Por isso, ela parte da construção de um lugar *almejado (sempre colorido e visto de forma positiva)* (Rodrigues, 2013:41). Da mesma forma que se *compra* um destino turístico (serviços de turismo) pelo desejo prévio de *estar ali, há uma identificação com outros sinais sociais que a imagem ou o texto verbal publicitário divulgou* (Rodrigues, 2013:42). A função de promover e vender os destinos, assumida pela promoção e pela publicidade turística, prima por *aquilo que eles têm de melhor* (Matos, 2013:13). O superlativo *melhor*, ao qual o autor refere-se, muitas vezes é apresentado em anúncios com fotografias de atrações símbolo e em alguma descrição verbal, com apelos por meio de figuras de linguagem, uma vez que são amplamente utilizadas no contexto promocional (Perez, 2004). Contudo, vale mencionar que a linguagem não-verbal possui uma força explicada pelo fato de *a imagem já não [ilustrar] a palavra, é a palavra que estruturalmente é parasita da imagem* (Barthes, 1990:28).

Outra questão é que as atrações símbolo são utilizadas em diversos contextos pelo *trade* turístico, seja nos *souvenirs* (chaveiros, pinturas, camisetas...), seja nas peças publicitárias, seja em outros meios promocionais, nos conteúdos transmídia, entre outros. Essas atrações circulam por diversos meios e fortalecem os imaginários de que uma visita aos destinos deva incluir tais atrações (*must see places* – Page & Connell, 2006:198), caso contrário, a viagem será incompleta, segundo discursos de diversos sujeitos. É o caso das feiras de turismo, que são eventos dedicados para a promoção de destinos em seu próprio país, ou no exterior; *para agentes de mercado (operadores de turismo e agentes de viagens) e/ou para o público consumidor final (o turista que busca um destino para sua próxima viagem)* (Sanovicz, 2007:36). Nesses espaços, estandes são montados e materiais verbais e audiovisuais são expostos sobre o(s) destino(s) promovido(s). Em alguns casos, as atrações símbolos dão suporte para a criatividade de órgãos responsáveis pela promoção do destino,

como se exemplifica a réplica do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), montada pela São Paulo Turismo (SPTuris) em seu estande, na feira da Abav, em 2014⁶.

A inserção dos símbolos turísticos em peças publicitárias é vista como uma maneira de ir além da apresentação do lugar, sendo o reconhecimento de que o turismo é um fenômeno próprio do consumo, funcionando *à base da sedução* (Lipovestky, 2005). Hedonismo e informação são, portanto, constituintes da sociedade de consumo, onde há possibilidades de escolhas múltiplas e abundantes, mas, ao mesmo tempo, escassas (Lipovestky, 2005). Logo, o excesso e a oferta *à la carte*, na contemporaneidade, dos quais fala Lipovestky (2005), são traços marcantes no setor de viagens e turismo.

Perez (2004:142) lembra que *a construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção sêmica de massa. As tentativas de levar as pessoas a consumir são diversas na linguagem publicitária, por isso ela é carregada de estratégias figurativas e persuasivas que permitem, com maior ou menor eficiência, atingir os objetivos de tornar o produto ou a marca atrativos* (Perez, 2004:166).

3 O método da semiótica peirceana⁷

Com o foco nos signos e nos seus potenciais significados, *a semiótica é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem [pois] está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram os efeitos* (Perez, 2004:151). No dizer de Santaella,

trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. Pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas. (Santaella, 2002:6).

Para interpretar os efeitos de sentido gerados pelo signo, deve-se compreender que ele possui uma natureza triádica, podendo ser analisado **em si mesmo**, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa **[o signo com o seu objeto]**; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores **[o**

⁶ Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/estande-da-sp-turis-na-abav-ser%C3%A1-r%C3%A9plicado-masp-veja_104661.html Acesso em 20 Dez. 2015.

⁷ Pesquisadores podem seguir correntes distintas, dentro da própria semiótica. Perez (2004) e Santaella (2012) esclarecem a ocorrência das três correntes modernas mais estudadas: a norte-americana ou peirceana, por meio do pioneirismo de Charles Sanders Peirce; a europeia, mais especificamente francesa, com Algirdas Julien Greimas; e a desenvolvida na antiga União Soviética, por meio dos trabalhos de A. N. Viesse-lovski, A. A. Potiebniá (Santaella, 2012), Mikhail Bakhtine e Roman Jakobson (Perez, 2004). Ao compreender as possibilidades da teoria e do método para a análise de linguagens verbais e não-verbais do turismo, alguns pesquisadores calçaram-se nesse método para suas investigações turísticas, tanto na literatura internacional (Maccannell, 1984; Urbain, 1989; Culler, 1981; Maccannell, 1989; Echtner, 1999; Bhattacharyya, 1997; Stepchenkova; Kim & Klirilenko, 2015; Hunter, 2016; Noy & Kohn, 2010), como no Brasil (Rodrigues, 2011; Ferrari, 2013; 2015; Ferrari & Gândara, 2015a; 2015b; Mello, 2015).

signo com seu interpretante], isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários (Santaella, 2002:5 grifo nosso).

O primeiro nível de análise perpassa os conceitos de quali-signo, sin-signo e legi-signo, conforme se encontram no quadro 1.

Quadro 1 – O signo em si mesmo

O signo em si mesmo	Características	Exemplos
Quali-signo	Possibilidades qualitativas, observadas em aspectos sensórios	Cores, linhas, formas, textura, brilho, volumes, movimento
Sin-signo	Possui aspectos singulares, particulares	<i>um carro na rua, um carro na linha de produção, um carro no museu</i>
Legi-signo	<i>São convenções [...] que obedecem a uma classe de coisas, tem a propriedade de lei</i> , pertencimento à um sistema	<i>As palavras obedecem à gramática, leis do direito</i>

Fonte: elaborado a partir de Santaella (2002; 2012) e Perez (2004)

O objeto do signo pode variar de acordo com o seu fundamento. Se for *um quali-signo*, na sua relação com o objeto, o signo será um **ícone**; se for *um existente [sin-signo]*, na sua relação com o objeto, ele será um **índice**; se for *uma lei [legi-signo]*, será um **símbolo** (Santaella, 2002:14 grifo nosso).

Quadro 2 – O signo com seu objeto

O signo com seu objeto	Características	Exemplos
Ícone	Apresenta relação de semelhança	O azul-claro lembrando o céu ou os olhos dessa cor
Índice	Leva aos indícios possíveis; estabelece relação de causa e efeito	Fumaça é indício de fogo
Símbolo	Pode designar um objeto <i>com total liberdade</i> ; é uma ideia convencional	O hino nacional e a bandeira brasileira representam o Brasil

Fonte: elaborado a partir de Santaella (2002; 2012) e Perez (2004)

O interpretante, por sua vez, é o efeito de sentido gerado por um signo, que, por sua vez, é determinado pelo objeto. Interpretante não é o mesmo que intérprete. Na perspectiva de Peirce, o intérprete é o sujeito (a pessoa) que desvela os efeitos de sentido (interpretantes) do signo a partir de sua experiência colateral, quer dizer, do seu repertório cultural, intelectual, profissional (Santaella, 2002). Por isso, a semiótica sempre pressupõe um paradigma interpretativista.

Há três níveis de interpretantes: o emocional (ou rema), o funcional (ou dicente) e o lógico (ou argumento) (quadro 3).

Quadro 3 – O signo com seu interpretante

O signo com seu interpretante	Características	Exemplos
Emocional (rema)	<i>Puramente emocionais</i>	<i>beleza, status, aceitação social, poder</i>
Funcional (dicente)	São de ordem racional; efeitos reativos	<i>conforto, segurança, durabilidade de produtos e serviços no mercado</i>
Lógico (argumento)	Sua base está nas sequências lógicas das quais depende; efeitos que tem a natureza do pensamento	Um hábito

Fonte: elaborado a partir de Santaella (2002; 2012) e Perez (2004)

O signo pode, pois, destacar-se como um quali-signo icônico emocional, um sin-signo indicial funcional ou um legi-signo simbólico lógico. A tricotomia do signo, que leva ao percurso metodológico, a partir de sua natureza triádica, está posta da seguinte forma:

Quadro 4 – Natureza triádica do signo

Signo	Objeto	Interpretante
Quali-signo	Ícone	Emocional
Sin-signo	Índice	Funcional
Legi-signo	Símbolo	Lógico

Fonte: elaborado a partir de Santaella (2002; 2012) e Perez (2004)

A natureza triádica do signo (relação com seu objeto e seu interpretante), no contexto de uma modalidade promocional – a publicidade, é didaticamente exemplificada por Santaella (2002), conforme se expõe no quadro 5.

Quadro 5 – Exemplos de signo, seu objeto e interpretante na publicidade

Signo	Objeto do signo Peça publicitária	Interpretante do signo
Peça publicitária	Produto do mercado (aquele promovido pela peça publicitária)	Impactos (ou não) despertados pela publicidade no público

Fonte: elaborado a partir de Santaella (2002:9)

As ações promocionais devem questionar sempre quais efeitos de sentido pretendem gerar com seus anúncios. Os efeitos podem diferenciar-se da intenção dos criadores do signo. A linguagem utilizada, seja por meio de imagens, áudios e vídeos, seja por meio de textos escritos, deve ser acessível, afim de que não seja hermética e não afete *negativamente o seu entendimento*, sobretudo

quando se lança mão de figuras de linguagem (Perez, 2004:162). Acrescenta-se que, atualmente, a *análise semiótica está sendo usada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, campo semântico (refrescância, maciez etc.), logotipos e tantas outras aplicações* (Perez, 2004:146).

Contudo, na observação de Perez,

É evidente que Peirce não imaginava que sua teoria seria base para aplicação em questões que em sua época tinham tão pouca ou nenhuma relevância. Mas, a sua utilização tem-se revelado extremamente útil para as organizações que se preocupam em entender a semiose desencadeada pelos seus signos: produtos, embalagens, marcas, entre outros. (Perez, 2004:151).

Partindo desses apontamentos teóricos, que unem conceitos de atrações turísticas (com foco nos símbolos), promoção turística e o método semiótico de Peirce, apresenta-se o percurso metodológico deste artigo na seção seguinte.

4 Procedimentos metodológicos

Consoante ao propósito desta investigação, adota-se a semiótica para desvelar os efeitos de sentido de uma modalidade de promoção turística direcionada pelo mercado, com foco no uso que fazem das chamadas *atrações símbolo*. Como possibilidade para a formação do *corpus* de análise, enxergaram-se os anúncios da CVC, operadora de viagens mais bem posicionada em sua categoria no *Folha Top of Mind Award 2015*, no Brasil.

Especificamente, no *corpus*, incluíram-se as capas dos cadernos de viagem, os quais são disponibilizados gratuitamente tanto em versão impressa, nas lojas dessa operadora; como em versão digital, em seu *website* (www.cvc.com.br/destinos/cadernos-virtuais.aspx). São, portanto, produtos que se inserem em um contexto editorial/promocional, estruturados em um *processo comunicacional*, que *parte de uma fonte que emite uma mensagem através de um canal para um destino ou receptor da mensagem* (Santaella, 2001:85). Cabe destacar que, na atual realidade do mercado turístico, os consumidores cada vez mais procuram informações e fazem reservas online (Cooper *et al.*, 2007:697), por isso, lançar mão desses materiais como fonte de dados se justifica por sua acessibilidade em rede e de forma gratuita, que promove o seu conteúdo para um público maior.

Os cadernos de viagem contemplam destinos nacionais e internacionais, hotéis e *resorts*, cruzeiros, companhias aéreas e cadernos especiais. Esses materiais não ofertam, diretamente, pacotes de viagem, tampouco divulgam preços dos serviços da CVC. Mesmo assim, fica claro que a empresa pretende não apenas informar os enunciatários (clientes em potencial) sobre os destinos, com dicas de passeios, hospedagem, restaurantes, setores de compras, entretenimento etc.; há um jogo semiótico nas estratégias discursivas que precisam ser desveladas, as quais envolvem as linguagens verbais e não-verbais presentes nas capas dos cadernos.

Nesse sentido, a semiótica peirceana auxilia o desvelamento dos efeitos de sentido contidos no *corpus*. Com o amparo das reflexões teóricas sobre as atrações símbolo (Echtner, 1999; Cooper

et al., 2007) e promoção turística (Laws, 1997; Page & Connell, 2006; Cooper et. al, 2007; Rodrigues, 2013), e também da formação acadêmica inicial dos autores que assinam este artigo, que é em turismo, fortalece-se a experiência colateral fundamental para o percurso semiótico (Santaella, 2002). Nas palavras da autora,

Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum. (Santaella, 2002:6)

A formação e análise do *corpus* compreendem dois momentos. Inicialmente, realizou-se o *download* de oito cadernos, em novembro de 2015, cuja amostra para abordagem qualitativa fora selecionada por conveniência, atendendo ao critério da presença de atração turística símbolo na capa. Assim, no primeiro momento da análise, desvelam-se os aspectos em comum entre as capas dos cadernos de viagem, compreendidos por formas, cores, traçados, posições e conteúdo de cada elemento que compõe as linguagens do material. No segundo momento, analisam-se duas capas individualmente, uma referente à cidade do Rio de Janeiro; a outra, à cidade de São Paulo. Optou-se pela análise desses dois destinos porque, além de serem as duas maiores cidades do Brasil, ambas diferem entre seus segmentos turísticos, mas cada uma se destaca pelo seu símbolo. Para ambos os momentos da análise, recorre-se a relação triádica do signo, conforme o percurso apresentado na seção anterior deste artigo, perpassando o *signo em si mesmo*, o *signo com seu objeto* e o *signo com seu interpretante* (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004).

5 As atrações símbolo nas capas dos cadernos de viagem da CVC

Os aspectos em comum entre as capas dos cadernos de viagem dizem respeito às simetrias, posições e fontes textuais e dos elementos visuais.



Figura 3 – As capas dos cadernos de viagem da CVC
Fonte: compilação de imagens a partir do site da empresa CVC (2016)

O *signo em si mesmo* revela-se em suas qualidades (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) e, no caso do material exposto na figura 3, constata-se algumas em comum. O seu formato é retangular e vertical, lembrando o formato de um caderno tradicional e correspondendo ao nome que o referido objeto leva, qual seja, caderno de viagem; porém, sem o espiral que se espera. Com relação as cores em comum, presentes em todos esses materiais, são: amarelo (fundo catálogo e parte da identidade visual), preto (texto verbal: nome e descrição da cidade e slogan da CVC), branco (texto verbal) e azul (logotipo).

O nome de cada destino turístico está centralizado, no topo, em caixa alta, funcionando como atrator do olhar. Em seguida, há um enunciado com breve descrição das cidades, por meio de um texto verbal com exaltação dos títulos e fomas que as cidades possuem. O Rio de Janeiro, por exemplo, é a *Cidade Maravilhosa*. O slogan dos cadernos de viagem, *É melhor com a CVC*, implicitamente sugere que há outras operadoras e agências de viagens e turismo que comercializam os mesmos destinos. Entretanto, sugere-se que os seus serviços são diferenciados, pois os materiais em referência trazem a ideia de que a CVC cuidadosamente analisou não somente as atrações turísticas, mas também diferentes meios de hospedagem, serviços de alimentação, bebidas, entretenimento e visitas a ambientes naturais e culturais.

A fotografia, posicionada no centro da capa, em espaço integral, apresenta cores diversas e apenas um atrativo turístico. Mas não é qualquer atrativo. É uma *atração símbolo*. As atrações turísticas em ambas as capas estão estrategicamente expostas durante o dia, com a luz solar, porque, ao mesmo tempo, apresenta-se o que há em seu entorno. A compilação de capas mostra atrativos culturais em diferentes cidades internacionais (Torre Eiffel, Paris; Casa Rosada, Buenos Aires; Barcelona, Barcelona) e brasileiras (Cristo Redentor, Rio de Janeiro; Congresso Nacional, Brasília; MASP, São Paulo), e atrativos naturais em destinos brasileiros (Pedra Furada, estado do Ceará; Cataratas do Iguaçú, cidade de Foz do Iguaçú).

As capas trazem também uma tarja, abaixo da fotografia, com uma cor para cada caderno. Neste espaço, encontra-se conteúdo verbal, com letras em cor branca e três referências, no geral, ao que visitar, onde hospedar-se e comer, cumprindo exatamente uma oferta *à la carte* (Lipovetsky, 2005) dos destinos em diversos meios promocionais e publicitários.

A identidade visual da CVC, constituída a partir do logotipo e do símbolo, centralizada em posição inferior da página, está estrategicamente posicionada como assinatura dos cadernos de viagem.

Todos esses aspectos permitem afirmar que o *layout* dos cadernos de viagem segue a mesma sequência com informações referentes aos destinos turísticos e à empresa CVC e simetria dos traços e espaço para os conteúdos verbais e visuais. Qualquer usuário saberá onde buscar as informações na capa do caderno de viagem, pois o *layout* propõe um equilíbrio de conteúdos e previsibilidade. Por isso, há que se reconhecer que, mesmo a atração símbolo destacando-se na posição central, outros aspectos dos destinos estão contidos nas capas. Contextualizando com a percepção das atratividades de Cho (2000), estão postas as conveniências (onde se hospedar, comer etc.) e a imagem que se tem de cada destino (*slogan*).



Figura 4 – A distribuição dos elementos nas capas
 Fonte: elaboração própria (2016)

Em relação ao *signo com seu objeto* (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004), observa-se um quali-signo icônico, a partir da forte presença monocromática do amarelo, como pano de fundo da capa do caderno de viagem, remetendo os turistas em potencial à identidade visual da CVC. A empresa reforça, dessa forma, sua identidade monocromática. Ainda, há que se notar o azul nas fotografias, mesmo que em tonalidades diferentes, fazendo alusão, ao mesmo tempo, à uma tranquilidade e harmonia próprias da cor e às letras da logomarca da empresa.

As capas permitem desvelar um legi-signo simbólico por meio das fotografias de um *atrativo símbolo*, informando qual destino turístico cada caderno de viagem traz. Os efeitos de sentidos, ou o *signo com seu interpretante* (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004), colocam a empresa como organizada, cujos serviços são padronizados, práticos e com rápido atendimento, ou seja, se mostra de boa qualidade. Logo, o referido anúncio do caderno gera o interpretante funcional de organização, rapidez e praticidade.

No jogo semiótico das capas dos cadernos, as estratégias de identificação da empresa também se destacam, correspondendo à observação de Laws (1997) sobre a elaboração de capas de materiais promocionais. Os efeitos de sentidos contidos nesse material voltam-se para a exuberância de cada destino, representado verbalmente (nome do destino) e não-verbalmente (fotografia da atração símbolo), como também volta-se para a empresa que os apresenta, na óbvia intenção de comercializar o que lá está posto.

5.1 As atrações símbolo e o seu entorno: as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro em análise

Conforme Carvalho (2011:13), *o turismo que acontece em São Paulo pode receber várias denominações e classificações*; contudo, pode ser tratado, de forma geral, como turismo urbano. Afinal, as motivações dos turistas e demais sujeitos que visitam a cidade são tão diversas quanto as possibilidades que se oferecem.



Figura 5 – Capa do caderno de viagem de São Paulo
Fonte: CVC

A capa do caderno de viagem da cidade em referência (fig. 5) destaca alguns elementos do *signo em si mesmo* (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004). De início, as cores predominantes são amarelo (fundo e traços na fotografia), vermelho (tarja e fotografia), azul (logomarca e fotografia), branco (texto escrito na tarja e nuvens na fotografia) e verde (árvores em partes da avenida). A fotografia contempla os seguintes elementos: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), parte da Avenida Paulista, área verde (parque Trianon), edifícios, céu azul e algumas nuvens, pista, semáforo, postes de iluminação, um carro, torres, luz e sombra.

Verifica-se a presença de quali-signo icônico (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) a partir do vermelho na tarja e nas linhas de movimento do trânsito reforçando a presença do MASP enquanto atração símbolo, que, segundo Allis (2012)⁸, foi a mais visitada por turistas (16,3%) e excursionistas (13,7%) na cidade de São Paulo, entre os anos de 2006 e 2010. Por sua vez, o quali-signo icônico nas linhas amarelas da pista e do movimento do trânsito, ao lado do azul do céu, direcionam os leitores para a logomarca da CVC.

O sin-signo indicial (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) revela-se nas seguintes observações: o sinal verde do semáforo e as linhas amarelas e vermelhas da pista, com indicação para o trânsito da Avenida Paulista em movimento. A sugestão do movimento por meio das linhas supracitadas livra os receptores da mensagem de qualquer estresse dos carros e de qualquer imagem que se tem sobre congestionamento no local. Aponta-se também que o céu azul, a luz do sol iluminando a parte externa do MASP e a sombra na parte inferior deste atrativo sinalizam para um dia ensolarado na cidade de São Paulo. Na sequência, a cor verde, novamente, mas materializada na área verde em frente ao MASP, do outro lado da avenida, revela a existência de uma praça ou parque (neste caso, trata-se do parque Trianon).

A descrição verbal aponta para a segmentação turística em São Paulo. Há, portanto, um apelo quantitativo das múltiplas possibilidades de turismo *na maior cidade do Brasil*.

Os efeitos de sentido (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) dos conteúdos específicos sobre a referida capital, nesse material, apontam para uma cidade de diversos públicos (SP não é só

⁸ Essa constatação do autor está baseada nos dados do Observatório do Turismo de São Paulo (2011).

negócios), que abriga *tudo em um só lugar*, com vida dinâmica e diversão também durante o dia. Partindo daí, desvelam-se os interpretantes funcionais grandeza e dinamicidade. Os signos que circulam nas linguagens da figura 6 podem contribuir para a construção de uma melhor imagem da cidade de São Paulo ao apresentarem outros fatos sobre essa capital⁹.

Já o material promocional sobre a capital fluminense¹⁰ traz algumas particularidades.



Figura 6 – Capa do caderno de viagem do Rio de Janeiro
Fonte: CVC

Os fundamentos do signo (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) nessa capa do Rio de Janeiro fazem uso do azul e verde como cores predominantes. Na mesma fotografia, os principais conteúdos são: monumento do Cristo Redentor, luz do sol e sombra, área verde, morros, construções (prédios, casas vistas de longe), céu (no horizonte, azul mais claro), mar (azul mais escuro).

A paisagem natural (morros, mata, mar azul), enquanto quali-signo icônico (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004), assemelha-se à descrição verbal *bonito por natureza*; e a estátua do Cristo Redentor, com seus braços abertos, está para o clichê da cidade *abençoada por Deus*. Este anúncio contém ainda referência a um dos clássicos do músico brasileiro Jorge Ben Jor, *País Tropical*, em que as linhas dedicadas à nação *País abençoado por Deus e bonito por natureza* voltam-se para a *Cidade Maravilhosa, abençoada por Deus e bonita por natureza*. Há uma mudança no gênero dos adjetivos, mas a alusão à canção é evidente.

O sin-signo indicial (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004) encontra-se no dia ensolarado, devido à luz solar que reflete na parte frontal do Cristo e a sombra em seu lado esquerdo e que também cobre parte da área verde. A estratégia de apresentar a cidade durante um dia ensolarado

9 A SPTuris, empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo, lançou o *São Paulo: guia do profissional de turismo*, com informações sobre o turismo nessa cidade, apresentando-a aos profissionais do setor de turismo, a fim de que a conheçam para além das possibilidades de negócios. Curiosamente, esse documento desconstrói *alguns velhos pensamentos sobre a capital paulista que começaram a destoar*, introduzindo argumentos que desmistificam qualquer imagem negativa referente ao trânsito caótico, poluição, nada ou poucas opções além de negócios, violência etc. Portanto, os efeitos de sentido da capa do caderno de viagem da cidade São Paulo pode contribuir com a formação de uma imagem positiva que a SPTuris busca em sua atuação. Entretanto, *é evidente que nem a imagem nem os atrativos podem proporcionar todas as respostas ao desenvolvimento de uma localidade. Não podem compensar ou cobrir suas deficiências* (Gândara, 2008:16). Esta discussão não se insere no objetivo deste artigo, mas cabe mencionar que o destino turístico deve ser visto como uma *construção coletiva*, a partir da articulação entre os atores da *iniciativa privada*, do *poder público* e da *sociedade civil* (Pimentel & Pimentel, 2015).

10 Fluminense é o gentílico do estado do Rio de Janeiro, Brasil.

corroborar com a imagem de verão da qual a presente capital goza e que povoa o imaginário dos turistas em potencial.

A fotografia contrasta com a realidade, no entanto, ao sugerir poucas pessoas visitando o monumento e muito espaço para circulação. Note-se que o período temporal em que este caderno propõe-se a informar sobre o destino é alta temporada, exatamente quando as longas filas para acesso ao atrativo são mais frequentes. Além disso, a distância em altitude entre o monumento e o restante da cidade concede aos seus visitantes um lugar de privilégio. A fotografia elimina certos espaços de conflitos sociais e reforça uma imagem de tranquilidade, por meio do Cristo e de belezas naturais, sem interferência de questões sociais da cidade. A oferta da CVC, vale lembrar, é para um público em massa, um turismo de massa.

Como interpretante emocional (Santaella, 2002; 2012; Perez, 2004), desvela-se o imaginário de um lugar para privilegiados, um lugar de tranquilidade, sem interferência de problemas sociais.

O Cristo Redentor é um símbolo da capital carioca cuja convenção simbólica ultrapassa os limites municipais, e até mesmo do imaginário, da mídia e da promoção turística. É o caso do filme *2012*, de produção norte-americana, no qual há uma cena de destruição da estátua símbolo do Rio de Janeiro rapidamente identificando o Brasil, num contexto em que alguns locais do mundo foram selecionados pela película para exibir cenas fictícias do fim do planeta, naquele ano.

De uma forma geral, ambas as capas inserem-se na afirmação de Barthes (1990:28) que *a imagem já não ilustra a palavra, é a palavra que estruturalmente é parasita da imagem*. Não é apenas a posição e o espaço de destaque ocupado pelas fotografias dos atrativos que colaboram para o sucesso da imagem, mas os símbolos ali contidos. A imagem resgata o primeiro olhar, é inconsciente; e vai além com a função dos símbolos. O destino é reconhecido pelo *status* de convenção que os atrativos turísticos ali expostos possuem. São símbolos de suas localidades na medida em que representam esses lugares (Echtner, 1999). Nesse sentido, são, em certa medida, substitutos dos mesmos. É possível se referir verbalmente ao Rio de Janeiro ou mostrar uma imagem do Cristo Redentor (evidentemente para aqueles que comungam deste código). A promoção turística reforça esse discurso do dever, dos “*must see places*” (Page & Connell, 2006), por meio dos efeitos de sentido gerados a partir de suas peças, tanto na linguagem verbal, como não verbal. A combinação de anúncios com conteúdos verbo-visuais é essencial para a persuasão e adesão dos sujeitos às viagens. Os materiais promocionais usam, então, atrações símbolo como parte de estratégias de sedução. Afinal, são convenções reconhecidas por qualquer turista em potencial, que é quem as organizações buscam conquistar.

Considerações Finais

Este artigo investigou a presença das atrações turísticas, ditas símbolos de destinos, em uma estratégia promocional de uma operadora de viagens com destacada atuação no mercado brasileiro. Procurou-se analisar as relações entre os símbolos e a promoção turística com o auxílio metodológico da semiótica peirciana.

Com o suporte desse método, percebe-se que as atrações não são figuras isoladas. Esses espaços estão situados, muitas vezes, numa dinâmica urbana permeada de relações ambientais, culturais, econômicas e sociais. Os símbolos elegidos pela CVC, para as capas dos cadernos de viagem das cidades já mencionadas, não foram aleatórios. O símbolo é uma convenção, ele dá as respostas e não gera dúvidas para aqueles que comungam do mesmo código cultural. Dessa forma, as atrações materializadas nas fotografias servem tanto para o reconhecimento de um dado destino por parte dos turistas em potencial, como também servem para seduzir esses sujeitos por meio daquilo que oferecem e do que está geralmente em seu entorno. A análise da capa do Rio de Janeiro, por exemplo, sugere uma contradição entre o período de circulação do enunciado e parte da realidade, ao sugerir sobra de espaço para visitação na Estátua do Cristo Redentor exatamente no período de alta estação. O caso de São Paulo, por sua vez, propõe elementos que rompem com uma velha imagem que se tem da cidade. Preliminarmente, considera-se esse o sentido das atrações símbolo na promoção turística.

Embora se constate que não são suficientes para a promoção de um destino, sobretudo para empresas que o comercializam, as atrações símbolo são reconhecidas e demasiadamente aproveitadas. No caso dos materiais analisados, as estratégias fazem referência aos destinos (texto verbal e fotografia) e à própria empresa (força monocromática da marca, *slogan* e identidade visual). Afinal, a intenção é que os receptores das mensagens sejam seduzidos tanto pelo destino (representado pelas atrações), como pela boa qualidade e confiança da empresa que o comercializa.

Na esperança de ter cumprido o objetivo deste artigo e reconhecendo as limitações que cercam todo trabalho acadêmico, cabe apontar outras possibilidades de análise para o tema. Certamente, estudos semióticos, com enfoque comparativo entre as modalidades promocionais de variadas organizações privadas e públicas, lançarão novas luzes ao que ora se reflete sobre a força das atrações turísticas símbolo. Da mesma forma, observar o envolvimento de parte da demanda, a partir das fotografias de turistas, parece um campo extremamente fértil para investigação (Ferrari & Gândara, 2015a; 2015b; Ferrari, 2015), sobretudo pela emergência das mídias sociais.

Referências

- Allis, T. (2012). *Grandes projetos urbanos e turismo: o caso de São Paulo*. 2012. Tese de doutorado – (Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India: an analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, 24(2):371-389.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Brito, P. Q. & Pratas, J. (2015) Tourism brochures: linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48:123-138.
- Camargo, L. O. L. (2008) *O que é lazer*. (3ª ed.) São Paulo: Brasiliense.

- Carvalho, M. A. (2011). *Cidade global, destino mundial: turismo urbano em São Paulo*. 200 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. Tradução de Sandra Valenzuela. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Cho, B. H. (2000). Destination. In: Jafari, J. (Ed.). *Encyclopedia of tourism*. Londres: Routledge.
- Connell, J.; Page, S. J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46(1):283-298.
- Cooper, C. et al. (2007) *Turismo: princípios e práticas*. (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1(1/2):127-140.
- CVC. *Cadernos virtuais*. Disponível em: <<http://www.cvc.com.br>>. Acesso em 5 Jan. 2016.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20:47-57.
- Ferrari, C. M. M. & Gândara, J. M. G. (2015a). Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo* (UFRJ), 15:112-130.
- Ferrari, C. M. M. & Gândara, J. M. G. (2015b). Los discursos fotográficos de los viajeros Curitiba – Brasil en Tripadvisor. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (En Línea), 24:609-627.
- Ferrari, C. M. M. (2015). O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. *Revista Hospitalidade*, v. XII:324-514.
- Ferrari, C. M. M. (2013). *Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas*. 346 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Folha de São Paulo. *Folha top of mind award celebrates 25 years of brand memory survey*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2015/10/1699507-folha-top-of-mind-award-celebrates-25-years-of-brand-memory-survey.shtml> Acesso em 29 Dez. 2015.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, num. especial, 1-22.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54:221-229.
- Laws, E. (1997). *Managing packaged tourism*. Londres: Thomson Learning.
- Leask, A. (2006). The nature and role of visitor attractions. In: Fyall, A. et al. (Eds.). *Managing visitor attractions: new directions*. (2ª ed.) Oxford: Elsevier.
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole.
- Maccannell, D. (1989). Introduction. *Annals of Tourism Research*, 16(1):1-6.

- Maccannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3):375-391.
- Matos, M. F. B. (2013). Apresentação. Imagens do turismo: para ler e pensar. In: Rodrigues, L. M. *Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os lençóis maranhenses*. São Luís: EDUFMA.
- Mello, C. M. (2015). Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. In: *XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Anptur*, 2015, Natal, RN. Anais (on-line). São Paulo: Anptur. Disponível em: http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DFP1_pdf/45.pdf Acesso em 30 Jan. 2016.
- Michalkó, G.; Irimiás, A. & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16:85-91.
- Noy, C. & Kohn, A. (2010). Mediating touristic dangerscapes: the semiotics of state travel warnings issued to Israeli tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(3):206-222.
- Panrotas. *Estande da SPTuris na Abav será réplica do Masp*. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/estande-da-sp-turis-na-abav-ser%C3%A1-r%C3%A9plica-do-masp-veja_104661.html Acesso em 20 Dez. 2015.
- Page, S. J. & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. (2ª ed.). Londres: Thomson Learning.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Pimentel, T. D. & Pimentel, M. P. C. (2015). Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. *TURyDES (Málaga)*, 8(18):1-13.
- Rodrigues, L. M. (2013). *Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os lençóis maranhenses*. São Luís: EDUFMA.
- Sanovicz, E. (2007). *A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da Embratur*. 169 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Santaella, L. (2012). *O que é semiótica*. (1ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Siqueira, C. F.; Manosso, F. C. & Massukado-Nakatani, M. S. (2014). O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. *TURyDES (Málaga)*, 7(16):1-15.
- SPTuris (2011). *São Paulo: guia do profissional de turismo*. São Paulo.
- Stepchenkova, S.; Kim, H. & Kirilenko, A. (2015). Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6):758-773.
- Urbain, J. (1989). The tourist adventure and his images. *Annals of Tourism Research*, 16(1):106-118.
- Wanhill, S. (2008). Interpreting the development of the visitor attraction product. In: Fyall, A. *et al.* (Eds.). *Managing visitor attractions: new directions*. (2ª ed.) Oxford: Elsevier.