

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DOUTORADO EM GEOGRAFIA

PERCEPÇÕES TURÍSTICAS: PARADOXOS DO REAL E DO IMAGINÁRIO

Um estudo de caso do destino Foz do Iguaçu – PR - BR

EDUARDO HACK NETO

Curitiba - PR

2012

EDUARDO HACK NETO

PERCEPÇÕES TURÍSTICAS: PARADOXOS DO REAL E DO IMAGINÁRIO

Um estudo de caso do destino Foz do Iguaçu – PR - BR

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Linha de Pesquisa: Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

Orientação: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara.

Curitiba - PR

2012

Ficha catalográfica

EDUARDO HACK NETO

PERCEPÇÕES TURÍSTICAS: PARADOXOS DO REAL E DO IMAGINÁRIO

Um estudo de caso do destino Foz do Iguaçu – PR – BR

Trabalho apresentado como requisito obrigatório para a obtenção do título de Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Área de concentração em Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

Curitiba, _____ de _____ de 2012.

José Manoel Gonçalves Gândara

Professor Dr. Departamento de Turismo e Geografia - Universidade Federal do Paraná -
Orientador

Xosé Manoel Santos Solla

Professor Dr. Departamento de Geografia e Turismo- Universidad de Santiago de Compostela

Eduardo Abdo Yázigi

Professor Dr. Departamento de Turismo – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia
Letras e Ciências Humanas.

Um homem precisa viajar.
Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV.
Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu.
Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor.
Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto.
Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto.
Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que
nos faz ver o mundo como o imaginamos,
e não simplesmente como é ou pode ser,
que nos faz professores e doutores do que não vimos,
quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver.
(AMYR KLINK)

Tudo tem o seu tempo determinado,
e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.
Há tempo de nascer, e tempo de morrer;
tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se plantou;
Tempo de matar, e tempo de curar;
tempo de derrubar, e tempo de edificar;
Tempo de chorar, e tempo de rir;
tempo de prantear, e tempo de dançar;
Tempo de espalhar pedras, e tempo de ajuntar pedras;
tempo de abraçar, e tempo de afastar-se de abraçar;
Tempo de buscar, e tempo de perder;
tempo de guardar, e tempo de lançar fora;
Tempo de rasgar, e tempo de coser;
tempo de estar calado, e tempo de falar;
Tempo de amar, e tempo de odiar;
tempo de guerra, e tempo de paz [...]
(ECLESIASTES 3).

**Dedico este trabalho a minha família.
Especialmente aos meus pais.
Exemplos na minha vida de força e dedicação!
Amo vocês! Sintam-se eternamente abraçados!**

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos são muitos porque também numerosos foram os apoios recebidos durante a realização desta tese. Destaco que serei sempre grato, pois sem vocês não teria conseguido chegar até aqui, não mesmo! Assim, de forma especial, na ordem dos acontecimentos, agradeço:

A DEUS, por conceder a dádiva da vida, da experiência evolutiva existencial, abrir e fechar portas nesta jornada;

A JUSSARA HACK e HARI HACK, mãe e pai (*in memoriam*), que sempre me deram amplas condições de realizar meus sonhos;

A KARLLA VALADARES, pelo primeiro incentivo da pesquisa na área da Geografia e apoio na escrita do primeiro pré-projeto;

A DENISE SOUZA DE LIZ, por colocar luz na escuridão, assessorar-me psicologicamente e espiritualmente, e provocar a fazer o doutorado;

Ao Dr. MARCO AURÉLIO TARLOMBANI, pela ajuda e incentivo na entrada do curso como aluno especial da UFPR;

Aos professores Dr. PAULO DOS SANTOS PIRES e Dra. DÓRIS RUSCHMANN pelo apoio com a carta de recomendação ao programa;

Ao DR. JOSÉ M. G. GÂNDARA, pela paciência, extrema dedicação e ajuda sempre que solicitado, ou não. Também por ter me escolhido nesta empreitada e ajudado a realizar o sonho de estudar em um doutorado e pesquisar em uma universidade internacional;

Aos colegas Dra. RUBIA TRAMONTIM, Dra. SIMONE ELOISA VILLANUEVA, que sempre me apoiaram desde o início dos pré-projetos e orientações. Aos companheiros Msc. VALÉRIA ALBACH e Msc. VINICIUS BONELI VIEIRA pela amizade, pela camaradagem e parceria acadêmica;

A amiga e irmã Msc. MARINA WOLKE CYRILLO, pelo carinho, pela preocupação, pelo incentivo na vida e na carreira e pelas quase infinitas conversas de estrada, nas idas e vindas do circuito semanal de 900 km de Joinville – Curitiba - Balneário Camboriú - Joinville;

Aos gestores dos cursos que lecionei, Dr. LUIZ RICARDO URIART, Msc. SILVIA REGINA CABRAL e Msc. ELAINE BORGES SCALABRINI, pelo apoio, incentivo e compreensão no trabalho e nos estudos.

Ao meu sócio RODRIGO DA SILVA, que me apoiou desde o começo desta empreitada, estando muitas vezes “*solito*” na Lumens Soluções em Eventos;

Aos ajudantes terceirizados GELSON PEREIRA SOARES, pela aplicação de parte da pesquisa, e FREDY ISAMU FUJIOKA, por tabular parte da pesquisa. Sem estas ajudas não conseguiria terminar esta obra;

Aos ALUNOS e ORIENTANDOS de todos os cursos de Turismo, Hotelaria e Gastronomia (FCJ e UNIVALI) que tiveram paciência e compreenderam as múltiplas falhas em meu trabalho. Em especial a ALINE TIAGOR pela amizade, pelas conversas e ajudas em pesquisas do trabalho sobre as revistas, ainda, em conjunto com MARIELLI MAFALDA PICARELLI, na elaboração de estudos paralelos;

A FLAVIA FIOD SCHIAVOTELO pelo amor, pelo carinho, companheirismo, paciência, por aguentar minhas loucuras e devaneios, e por atravessar oceanos para me salvar da solidão e matar minha saúde;

Aos Drs. MIGUEL BAHL e ALEXANDRE BIZ pelas dicas e correções na banca de qualificação;

Ao Dr. XOSÉ MANUEL SANTOS SOLLA, por me aceitar como seu orientando na Universidade de Santiago de Compostela – Espanha e poder realizar o sonho de fazer o “sanduíche” no exterior, também, da participação em viagens técnicas, ministrar aulas e pesquisar conjuntamente com o CETUR – Centro de Estudos e Investigações Turísticas;

A Msc. ALISSANDRA NAZARETH DE CARVALHO pela amizade, apoio e conversas nas primeiras semanas em Santiago;

A “ventania” Msc. RAQUEL MARRAFON NICOLOSI, pela amizade, apoio, socorros diversos, produção/publicação e apresentação de estudos em conjunto e apadrinhamento na Espanha;

Ao Dr. LOURIVAL CARDOSO DA SILVA, pelas mil ajudas, pelas conversas, pelas histórias, pelos conselhos, pelo exemplo de vida, pelo carinho e amizade. Teu “filho branco” agora também será “dotô”!

Aos amigos e peregrinos EWERTON HENRIQUE MORAES e FERNANDO NASCIMENTO que me ajudaram na aplicação das pesquisas e a alegrar o dia a dia;

Aos colegas de trabalho em geral, em especial VALDIR CORREA, DEBORAH BAHIENSE, EMILIANA DA SILVA CAMPOS, ELISEU FRAGOSO TAVARES, ANDREA DE FREITAS FERREIRA, SIMONE TOMASULO, RAFAEL MORATELLI, ATHOS TEIXEIRA, MARCOS AURÉLIO BATISTA, IRINEU GALLO, EDUARDO BORBA, GUSTAVO RUSSO, LEANDRO BERTOLI NETO, ALVARO GALRÃO, ROSANA ARRUDA, DANI AQUINO, JANAINA LORENZI E CADU MAURO pelos quebra galhos, estresses, brincadeiras, alegrias e indignações;

A Msc. PILAR TABOADA DE ZUNIGA, pela acolhida no CETUR, pelo apoio, conversas, incentivo na pesquisa, pela ajuda nas aulas do mestrado e na Conferência Virtual Internacional (Espanha – Brasil); e ao Dr. RUBEM CAMILO LOIS, pelo convite para ministrar aulas na graduação em Geografia – USC;

Ao “mano” e Msc. JOÃO EDSON FAGUNDES, por todo incentivo, indignação e ajuda na parte filosófica deste trabalho;

Ao estatístico Dr. HENRI STUCKER, que aos 45 do segundo tempo pode me ajudar a aplicar o programa AFCM; e a CLEONICE FRITOLI por suas fraternas contribuições textuais ;

Aos demais amigos, irmãos e parentes (ANDRÉ STEFANELLO, ANA ROSA RONCATO, JOÃO MAURÍCIO HACK CARDOSO, JOÃO REPOSSI FILHO, JOCIANE CAPELLETTI, RICARDO RONCATO, SANDRO DANIEL MORETTI e SILVIA THOMAZI) que sempre me ajudaram e apoiaram em diversos momentos da vida – sempre estarão comigo!

O meu muitíssimo OBRIGADO!

E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará (JOÃO, 8:32)

Você pode facilmente perdoar uma criança por ter medo do escuro. A real tragédia da vida é quando os homens têm medo da luz (PLATÃO)

A verdade de um nem sempre é a verdade do outro, por isso verdade não é realidade, mas sim como uma pessoa vê o mundo (ARISTÓTELES)

"O homem é dono do que cala e escravo do que fala" "Quando Pedro me fala sobre Paulo, sei mais de Pedro que de Paulo." "De erro em erro, vai-se descobrindo toda a verdade" (FREUD)

Ao real cabe aquilo que resiste à simbolização, "o real é o impossível", "não cessa de não se inscrever". O Real toca naquilo que no sujeito é o "improdutivo", resto inassimilável, sua "parte maldita", o gozo, já que é "aquilo que não serve para nada" (LACAN)

"Todos nós nascemos originais e morremos cópias". "Tudo depende de como vemos as coisas e não de como elas são" (JUNG)

A verdade é um ponto de vista... pode ser entendida como propriedade ou até instrumento de poder. A verdade é algo "sempre em construção", e que portanto sempre vai possuir "valor verdade" inferior a 100% (NIETZSCHE)

Nossas memórias, nossas lembranças nunca são 100% verdade (portanto, nossa percepção nunca é 100% confiável) (GISELA BLANCO, 2009)

Uma mentira contada mil vezes, vira uma verdade (Nacional-Socialista Ministro da Propaganda de Hitler – GOEBBELS)

Quase sempre é fácil encontrar a verdade. Difícil é, uma vez encontrada, não fugir dela (GETÚLIO VARGAS)

A origem da mentira está na imagem idealizada que temos de nós próprios e que desejamos impor aos outros (ANAIS NIN)

Tudo é real, porque tudo é inventado (GUIMARÃES ROSA)

Tudo o que você pode imaginar é real (PABLO PICASSO)

Já tiveste algum sonho do qual estivesses certo que fosse real? E se fosses incapaz de acordar desse sonho? Como conseguirias distinguir a diferença entre o mundo do sonho e o mundo real? O que é real? Como você define o 'real'? Se você está falando sobre o que você pode sentir, o que você pode cheirar, o que você pode saborear e ver, o real são simplesmente sinais elétricos interpretados pelo seu cérebro. (MATRIX)

De que seria o mundo real sem o mundo da fantasia? (KENTWOOD)

O imaginário é uma realidade (SILVA)

Entonces...o que vamos aceitar como real?

RESUMO

As paisagens tornam-se um dos principais “produtos” tanto da Geografia como do Turismo. O consumo destes produtos e de determinadas localidades dependem das percepções que nem sempre representam a realidade, sobretudo, em uma sociedade que baseia seu conhecimento nas mídias e seus respectivos instrumentos. Desta forma, ressalta-se que o turismo está diretamente relacionado com os processos de comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca a tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação, pois a influência dos discursos imagéticos tem papel vital no valor de uma localidade, e pode exercer influências na percepção dos atores sociais que fazem direta ou indiretamente o destino. Frente à importância deste tema a presente tese possui como objetivo geral analisar as percepções, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR. Especificamente caracterizar a constituição sócio espacial, a oferta turística e as ações comunicativas de Foz do Iguaçu; diagnosticar os perfis dos atores pesquisados de acordo com as bases de segmentação; analisar as percepções sobre o destino segundo comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial; e aferir as percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo alguns dos grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino. O Método caracteriza-se como exploratório, com bases bibliográficas e documentais, quantitativo e qualitativo e estudo de caso. Para a aplicação dos formulários de questões fora foi elaborado o cálculo de amostragem probabilística por tipicidade escolhida propositalmente pelo pesquisador, para três grupos de atores sociais do destino turístico (comunidade local diretamente ligada ao turismo, demanda real e potencial turística), assim, utilizou-se do método Kozel (2001) dos Mapas Mentais para averiguação da representação e símbolo da localidade, em sequência a aplicação do programa estatístico Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla – AFCM. Os principais resultados alcançados demonstram a viabilidade da união das técnicas/instrumentos de pesquisa para o aperfeiçoamento destes para as pesquisas no campo social, das representações e percepções, das comunicações e das técnicas de mercado; que os meios/canais de comunicação influenciam nas representações e percepções dos destinos turísticos; por fim, que um mesmo destino pode ter distintas representações, as quais de acordo com o perfil dos atores sociais e as influências da comunicação podem contribuir com a percepção mais realística ou imaginária da localidade.

PALAVRAS-CHAVE: Paisagens; Comunicação; Real; Imaginário; Percepções Turísticas.

ABSTRACT

Landscapes are one of the main “products” for Geography and for Tourism. The consuming of these products, as well as of some specific places, depends on the consumer’s perceptions, which do not always represent reality, especially in a society that bases all knowledge on media channels. In that way, we highlight that Tourism is directly related to means of communication, especially when the approach is focused on the tourist’s decision regarding one destination; the influence of imagetic discourses represents a vital role for a locality’s value and it may influence the perception of the social actors who make directly or indirectly the destination. Facing the importance of the theme, the present thesis has as main objective the analysis of the perceptions according to some actors involved in the touristic process (local community directly involved with the touristic activity, real and potential tourism demand), of the destination Iguassu Falls in Paraná State. We propose to specifically characterize social spatial constitution, tourist offer and communicative actions of Iguassu Falls; diagnosis the profiles of the actors researched according to segmentation bases, analyze the perceptions of the destination according to local community directly involved, real and potential tourism demand; and verify the perceptions about the destination and the means of communication that influence the most the destination choice, according to some groups of social actors related to the destination tourist process. The methodology chosen is the exploratory method, with bibliographic bases and documents, quantitative and qualitative method and case study research. In order to apply the questionnaire we have elaborated a type probability sampling calculus, chosen on purpose to three groups of social actors in the touristic destination (local community directly involved with the touristic activity, real and potential tourism demand); the method Kozel (2001) of Mental Maps was used to verify the representation and symbol of the locality; after that we have applied the statistic program “Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla – AFCM”. The main results obtained have showed the viability of the union of techniques/ research instruments to improve these elements for social field researches, representations and perceptions, communications and market techniques; that the means/channels of communication influence the representations and perceptions of touristic destinations; and finally that the same destination may have different representations, which according to the profile of the social actors and the influences of communications may contribute to a more realistic or imaginary perception of the locality.

KEY WORDS: Landscapes; Communication; Real; Imaginary; Touristic Perceptions.

LISTA DE FIGURAS

01: Propaganda Americana da Primeira Guerra-----	61
02: Propaganda Nazista-----	61
03: Consumo de TV aberta no Brasil-----	71
04: Processo de Comunicação-----	76
05: Barreiras à Comunicação-----	76
06: Um modelo teórico de comunicação-----	92
07: Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela internet-----	96
08: Ampla desintermediação possível pela Internet-----	96
09: Sacoleiros-----	111
10: Passistas cariocas recepcionando turista-----	131
11: Mito da Caverna de Platão-----	134
12: Exemplos de diferenças do Real e do Imaginário-----	139
13, 14, 15, 16, 17, 18: Imagens relacionadas ao Brasil: Cristo Redentor, Praia & Bunda, Carnaval, Amazônia, Índios, Futebol e Favela-----	140
19: Trajetória do Pesquisador-----	163
20: Mapa da localização do município de Foz do Iguaçu-----	166
21: Colônia Militar em 1892-----	169
22 e 23: Companhia Isolada de Foz do Iguaçu – Fundação da Santa Casa Monsenhor Guilherme-----	171
24, 25 e 26: Capitania dos Portos do Rio Paraná – Primeiro Aeroporto de Foz – PNI----	171
27: Ponte Internacional da Amizade-----	172
28 e 29: Construção da Usina de Itaipu – Fila de compristas-----	174
30: Vila do Iguassu – Atual Avenida Brasil-----	176
31: Vista aérea da região central de Foz do Iguaçu (2010)-----	179
32: Evolução da Ocupação Urbana-----	180
33 e 34: Itaipu, a maior hidrelétrica do mundo, e cabos que levam energia para todo o Brasil-----	187
35, 36, 37 e 38: Paisagem Cultural: Templo Budista, Mesquita Árabe, Colégio Libanês, Restaurante Chinês (2004)-----	189
39: Paisagem urbana do centro de Foz do Iguaçu (2010)-----	190
40: Paisagem Rural-----	191
41 e 42: Corredores Turísticos Avenidas JK e Tancredo Neves (2010)-----	195
43, 44 e 45: Usina de Itaipu, Cataratas do Iguaçu (passarela) e Parque das Aves-----	216
46, 47, 48 e 49: Prostituição infantil, rebelião no presídio, protesto na Ponte da Amizade e assassinatos-----	217
50, 51, 52, 53, 54, 55, 56 e 57: Cartazes dos filmes Dona flor e seus dois maridos, O ébrio, Casinha pequenina, A Dama do loteação, O pagador de promessas, Deus e o diabo na terra do sol, O cangaceiro e Terra em transe-----	222
58, 59, 60, 61, 62, 63 e 64: Cartazes dos filmes Central do Brasil, Cidade de Deus, Carandiru, 2 filhos de Francisco, Tropa de elite, Meu nome não é Jonhny e Ônibus 174	223
65, 66, 67, 68 e 69: Cartazes dos filmes/desenhos Turistas, Anaconda, Incrível Hulk, Zé Carioca e Os Simpsons-----	224
70, 71, 72, 73 e 74: Cartaz de filmes nacionais e estrangeiros passados em Foz do Iguaçu-----	227
75: Capas com temas nacionais da revista <i>National Geographic</i> Brasil-----	229
76: Exemplos de capas com destinos nacionais da revista Viagem e Turismo-----	230
77: Exemplos de capas sobre turismo e temas de Foz do Iguaçu da revista Veja-----	231

78: Capas de revistas com imagens das Cataratas do Iguaçu-----	232
78 e 79: Marcas de abertura das novelas: Vale Tudo e Mutantes-----	234
80: Logomarca da campanha Foz do Iguaçu Destino do Mundo-----	247
81 e 82: Estrutura Organizacional Lei 3.025 e Estrutura Organizacional Gestão Integrada-----	248
83, 84, 85 e 86: Imagens que marcaram a história-----	296
87 e 88: Cataratas do Iguaçu Real e Imaginária (representada)-----	298
89, 90, 91, 92, 93 e 94: Games que mostram paisagens e atrativos turísticos e Realidades Virtuais-----	298
95: Percepções Turísticas-----	300
96: Ciclo da informação e reflexos no destino turístico-----	302

LISTA DE GRÁFICOS

01: Evolução do fluxo de visitantes em Foz do Iguaçu, divididos em turistas e excursionistas (1988-2009)-----	194
02: Representação de Foz do Iguaçu pela Comunidade Local-----	261
03: Símbolo que mais representa Foz do Iguaçu pela Comunidade Local-----	263
04: Representação de Foz do Iguaçu pela Demanda Real-----	270
05: Símbolo que mais representa Foz do Iguaçu pela Demanda Real-----	272
06: Representação das Cataratas do Iguaçu pela Demanda Potencial (indivíduos)-----	278
07: Representação das Cataratas do Iguaçu pela Demanda Potencial (fatores)-----	279
08: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu e Cataratas – Comunidade Local e Demanda Real-----	281
09: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu e Cataratas – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial-----	283
10: Comparativo meios de comunicação que influenciam a Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial-----	287

LISTA DE QUADROS

01: Variáveis e indicadores para base de segmentação-----	155
02: Síntese metodológica do primeiro objetivo-----	158
03: Síntese metodológica do segundo e terceiro objetivo-----	159
05: Oferta turística e seus componentes-----	200
06: Valoração da hierarquia dos atrativos turísticos-----	200
07: Relação das revistas e matérias que ofertam informações sobre Foz do Iguaçu (2007-2009)-----	232
08: Identificação de matérias relacionadas ao turismo que demonstram fatos positivos e negativos da localidade-----	238

LISTA DE TABELAS

01: Amostragem da Comunidade Local envolvida diretamente no processo turístico-----	160
02: Amostras Pesquisadas-----	160
03: Evolução da frota de veículos automóveis-----	182
04: Evolução do atendimento: água-----	183
05: Evolução do número de ligações e população atendida-----	184
06: Evolução do número de ligações residenciais e extensão da rede-----	184
07: Evolução do nível de atendimento: esgoto-----	185
08: Evolução do nível de atendimento: energia elétrica-----	186
09: Evolução do nível de atendimento: telefones-----	188
10: Classificação dos atrativos turísticos (naturais) de Foz do Iguaçu por hierarquia-----	201
11: Classificação dos atrativos turísticos (culturais) de Foz do Iguaçu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação-----	203
12: Classificação dos atrativos turísticos (técnicos, científicos e artísticos) de Foz do Iguaçu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação-----	203
13: Classificação dos atrativos turísticos (eventos permanentes) de Foz do Iguaçu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação-----	204
14: Classificação dos atrativos turísticos de <i>Ciudad del Este e Puerto Iguazu</i> por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação-----	207
15: Hotéis e capacidade de acomodação por tipo de apartamento-----	209
16: Categorias de estabelecimentos e comportamento do setor nos últimos 04 anos-----	209
17: Preços praticados na hotelaria de Foz do Iguaçu-----	209
18: Estabelecimentos gastronômicos (de interesse turístico)-----	211
19: Número e distribuição percentual das agências de viagens e turismo-----	211
20: Quantidade de veículos-----	212
21: Estrutura para a realização de eventos-----	213
22: Lazer e entretenimento-----	214
23: Média do grau de interesse antes e após exposição de imagens do destino-----	217
24: Identificação das imagens ofertadas no <i>site</i> do destino e grau de valoração-interesse de consumo-----	220
25: Filmes mais assistidos (nº de espectadores) por ano de lançamento no Brasil-----	222
26: Filmes mais assistidos (nº de espectadores) - no ano de lançamento-----	223
27: Filmes estrangeiros mais assistidos no mundo e no Brasil-----	223
28: Identificação dos conteúdos discursivo-paisagísticos de filmes que apresentam o Brasil-----	226
29: Número de visitantes no Parque Nacional do Iguaçu (1995-2010)-----	240
30: Variação percentual anual do númeroº de visitantes no Parque Nacional do Iguaçu--	240
31: Resumo dos investimentos realizados em ações publicitárias-----	249
32: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Comunidade Local	255
33: Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local-----	259
34: Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local-----	262
35: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Demanda Real-----	264
36: Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Demanda Real-----	268
37: Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Demanda Real-----	271
38: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Demanda Potencial	274
39: Representação das Cataratas do Iguaçu em porcentagens – Demanda Potencial-----	277
40: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real-----	280

41: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real-----	281
42: Comparativo e somatório do símbolo de Foz do Iguaçu divididos em eixos percentuais – Comunidade Local e Demanda Real-----	281
43: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real-----	282
44: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu e Cataratas em porcentagens – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial-----	283
45: Comparativo e somatório da representação de Foz do Iguaçu divididos em eixos percentuais – Comunidade Local, Demanda Real e Potencial-----	284
46: Comparativo meio de comunicação que mais influencia em porcentagens – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial-----	287

SUMÁRIO

RESUMO-----	09
ABSTRACT-----	10
LISTA DE FIGURAS-----	11
LISTA DE GRÁFICOS-----	13
LISTA DE QUADROS-----	14
LISTA DE TABELAS-----	15
INTRODUÇÃO-----	21
Justificativa -----	25
Problema e Objetivos -----	27
Hipóteses -----	27
Estrutura do Trabalho -----	28
1. INTERFACES DA GEOGRAFIA, DO TURISMO E DA COMUNICAÇÃO: MUNDO REAL OU IMAGINÁRIO?-----	30
1.1 Geografia e Turismo – reflexões teóricas sobre a natureza -----	35
1.1.1 A Geografia na Natureza e a Natureza na Geografia-----	36
1.1.2 A Natureza do Turismo-----	43
1.1.2.1 Natureza no Turismo e Turismo na Natureza-----	46
1.2. Visões da Geografia Cultural e Turismo para leituras da Paisagem -----	48
1.2.1 Geografia Cultural-----	48
1.2.2 Paisagem Cultural – uma das visões da Geografia-----	51
1.2.3 Paisagem – uma visão do Turismo-----	55
1.3. Teorias Comunicação: Reflexos da Mídia no Comportamento da Sociedade ----	58
1.3.1 A primeira fase: O poder da mídia-----	59
1.3.2 A teoria de que Nunca Existiu-----	61
1.3.3 O caso da "Invasão de Marte"-----	62
1.3.4 A segunda fase: A pesquisa de mídia administrada-----	63
1.3.5 Os efeitos de comunicação de massa-----	65
1.4. Comunicação: uma das formas de se ver e mostrar as Paisagens Turísticas -----	72
1.4.1 Marketing Turístico e Imagem-----	74
1.4.2 A Imagem das Destinações Turísticas-----	75
1.4.3 Mídia, comunicação de massa e turismo-----	79
1.4.4 Mídia e Publicidade: Imagem da Mídia-----	82
1.4.5 Aldeia Turística Global – Internet-----	87
1.4.5.1 Internet e Turismo: Paradoxos da Aldeia Turística-----	84
1.4.6 Cinema-----	98
1.4.7 Telenovela-----	104
1.4.8 Revista: Divulgação?-----	108
1.4.9 Jornal: Escrito e Televisado-----	110
1.4.10 Cidade Produto-----	116
1.5 Percepções: Pluralidades Interpretativas – Paradoxos do Real e o Imaginário ----	120
1.5.1 Percepções Turísticas – Paradoxos do Real e do Imaginário-----	125
1.5.2 A manipulação do olhar do turista-----	129
1.5.3 O Turista e seu relato: fotografias, filmes e outros-----	131
1.5.4 O real e o imaginário na compreensão das percepções do saber turístico-----	132
2. METODOLOGIA-----	146

2.1 Mapas Mentais: a representação dos lugares (!) e das paisagens (?) -----	146
2.2 Objeto empírico: sob o olhar da percepção -----	150
2.3 Caracterização da Pesquisa -----	152
2.4 Definição Operacional das Variáveis -----	154
2.5 Procedimentos de Coleta e Análise dos Resultados -----	156
2.6 Procedimentos Metodológicos (síntese para cada objetivo) -----	158
2.7 Vida: Trajetória Pessoal e Profissional -----	161
3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS -----	164
3.1 Quem é? Caracterização da constituição sócio espacial, da oferta turística e das ações comunicativas de Foz do Iguaçu -----	164
3.1.1 Geomorfologia-----	164
3.1.2 Histórico de Foz do Iguaçu-----	166
3.1.2.1 Principais Eixos Econômicos-----	175
3.1.3 Evolução Urbano-Paisagística e o Fluxo Turístico da Cidade-----	178
3.1.3.1 Infraestrutura Urbana Básica-----	178
3.1.3.1.1 Sistema Viário-----	180
3.1.3.1.2 Saneamento – Rede de Abastecimento de Água-----	183
3.1.3.1.3 Esgotamento Sanitário-----	184
3.1.3.1.4 Sistema Energético-----	186
3.1.3.1.5 Telecomunicações-----	188
3.1.3.2 Paisagem-----	188
3.1.3.2.1 Paisagem Cultural-----	188
3.1.3.2.2 Paisagem Urbana e Rural-----	189
3.1.3.3 Fluxo Turístico-----	191
3.1.3.4 Corredores Turísticos-----	194
3.1.4 Oferta Turística-----	196
3.1.4.1 Atrativos Turísticos-----	198
3.1.4.2 Serviços e Equipamentos Turísticos-----	208
3.1.4.2.1 Estabelecimentos Hoteleiros-----	208
3.1.4.2.2 Estabelecimentos Gastronômicos-----	211
3.1.4.2.3 Agências de Viagens e Receptivo do local-----	211
3.1.4.2.4 Locadora de Veículos-----	212
3.1.4.2.5 Veículos cadastrados na categoria aluguel – turismo-----	212
3.1.4.2.6 Serviços de Táxi-----	212
3.1.4.2.7 Guias de Turismo-----	212
3.1.4.2.8 Estrutura para realização de eventos-----	213
3.1.4.2.9 Lazer e entretenimento-----	213
3.1.4.2.10 Caracterização e percepção da demanda turística de Foz do Iguaçu-----	215
3.1.5 Como Vendem? Investigação das ações comunicativas relacionadas a localidade – cases e dados secundários para ampliação discussão do campo imagético ofertado-----	216
3.1.5.1 Marketing Turístico e Imagem – Reflexões sobre Fotografias Virtuais-----	216
3.1.5.2 Percepção Visual e Motivação – Análise dos Atrativos Ofertados na Internet-----	219
3.1.5.3 “Uma Imagem Vale por Mil Palavras” - Paradoxos da Mídia Cinema e a Paisagem Ofertada pelo Brasil-----	222
3.1.5.4 (Re)Vista: Como nos mostramos? Como nos mostram?-----	229
3.1.5.5 “A seguir cenas dos próximos capítulos”: Discussões sobre as Telenovelas como produto de exportação da imagem nacional-----	234
3.1.5.6 Jornalismo: Leituras, Filtros e Olhares da oferta da informação. Estudo de caso sobre os reflexos da veiculação das informações no destino turístico Foz	237

do Iguaçu – PR-----	
3.1.5.7 Cidade-Produto: Ações e estratégias mercadológicas de “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”-----	242
3.2 Como Percebem? Análise das Percepções sobre o destino turístico Foz do Iguaçu segundo os grupos de atores relacionados ao processo turístico da localidade -----	253
3.3.1 Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da comunidade local sobre o destino Turístico Foz do Iguaçu-----	254
3.3.2 Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da demanda real sobre o destino Turístico Foz do Iguaçu-----	264
3.3.3 Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da demanda potencial sobre o destino Turístico Foz do Iguaçu-----	273
3.3.4 Aferição das percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo os grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino-----	280
3.3.5 Contribuições da Tese-----	294
 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	 306
 REFERÊNCIAS -----	 316
 ANEXOS -----	 342
1: MAPAS E LOCALIZAÇÃO DE FOZ DO IGUAÇU-----	343
2: POSTAIS DE FOZ DO IGUAÇU (ANTIGOS E ATUAIS)-----	344
3: MAPAS TURÍSTICOS DE FOZ DO IGUAÇU-----	346
4: OUTROS MEIOS PROMOCIONAIS RELACIONADOS À FOZ DO IGUAÇU-----	347
5: IMAGENS DE CELEBRIDADES EM FI E CAMPANHA VOTE CATARATAS----	348
6: REPORTAGENS RELACIONADAS AO TEMA-----	349
7: MATÉRIAS E PUBLICIDADE DE REVISTAS SOBRE FOZ DO IGUAÇU-----	350
8: MANCHETES DE FATOS OCORRIDOS NA LOCALIDADE-----	355
APÊNDICES	356
A: CARTA DE APRESENTAÇÃO-----	357
B: FORMULÁRIO DE QUESTÕES DEMANDA REAL DE FOZ DO IGUAÇU-----	358
C: FORMULÁRIO DE QUESTÕES COMUNIDADE LOCAL DE FOZ DO IGUAÇU-	359
D: CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES PARA DR E CL-----	360
E: FORMULÁRIO DE QUESTÕES PARA DEMANDA POTENCIAL DE FOZ DO IGUAÇU/CATARATAS DO IGUAÇU (ESPANHOL)-----	362
F: FORMULÁRIO DE QUESTÕES DEMANDA POTENCIAL DE FOZ DO IGUAÇU/CATARATAS DO IGUAÇU (INGLÊS)-----	364
G: CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES PARA TURISTAS POTENCIAIS-----	366
H: REPRESENTAÇÃO E SÍMBOLO DE FOZ – COMUNIDADE (INDIVÍDUOS)----	368
I: REPRESENTAÇÃO E SÍMBOLO DE FOZ – DEMANDA REAL (INDIVÍDUOS)--	369
J: REPRESENTAÇÃO CATARATAS – DEMANDA POTENCIAL (INDIVÍDUOS)---	370
K: BASES DE SEGMENTAÇÃO – COMUNIDADE LOCAL E DEMANDA REAL (QUANTITATIVO)-----	371
L: BASES DE SEGMENTAÇÃO –DEMANDA POTENCIAL (QUANTITATIVO)----	372
M: REPRESENTAÇÃO E SÍMBOLO DE FOZ – COMUNIDADE LOCAL E DEMANDA REAL (QUANTITATIVO)-----	373
N: QUANTITATIVO E PORCENTUAL REPRESENTAÇÃO E SIMBOLO (TOTAL	374

= DR+CL)-----

NOTAS DE FIM----- 375

INTRODUÇÃO

A atividade turística é resultado de uma relação sistêmica (BENI, 2001) que pode trazer à destinação turística benefícios econômicos, ao gerar empregos diretos e indiretos, abrindo assim novas perspectivas de evolução social, o que se destaca em função do desenvolvimento econômico e cultural de uma região. Vale ressaltar que, devido a tais impactos positivos, muitos países têm na atividade turística, não só uma atividade complementar, mas sim sua principal fonte de renda, isto é o que Valls (2003) chama de “turistização” das economias.

Desta forma, o crescimento do turismo enquanto fenômeno econômico e social nos últimos tempos vem chamando a atenção também de autoridades dos mais diferentes países e localidades, os quais veem no turismo a “tábua da salvação” de suas economias. Destaca-se também, que este fenômeno pode causar uma série de impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais negativos, caso não seja devidamente planejado (RUSCHMANN, 1997).

Conforme dados da OMT – Organização Mundial de Turismo (2010), o setor movimentou aproximadamente US\$ 919 bilhões, além de ser considerado por vários órgãos de pesquisa como uma das atividades comerciais que mais cresce. Calcula-se que o setor contribua diretamente com 2 trilhões de dólares para a economia internacional e mais de 260 milhões de pessoas vivam direta ou indiretamente desta atividade (1 para cada 12 empregos no mundo, o que equivale a 6,5 trilhões de dólares), ainda, destaca-se a ocorrência de 743 bilhões de dólares em investimentos no setor (WTO, 2011).

No Brasil o turismo é uma atividade econômica destacada, porém se comparado com os países mais desenvolvidos é incipiente, como produto nacional, também em várias regiões do país. Com 5,2 milhões de visitantes estrangeiros em 2011 (destes, 1,4 milhão são de argentinos) o principal destino do mercado turístico internacional na América do Sul (PDITS, 2011), e em termos mundiais 44º lugar. No mesmo ano, aproximadamente 7,65 milhões de brasileiros trabalharam em atividades relacionadas ao turismo, o que faz deste o 5º país que mais emprega no setor em todo mundo (com previsão de crescimento médio de 5% ao ano). Este fator, somado as injeções de divisas, contribui com o incremento 7,8% do PIB (Produto Interno Bruto), o que contribui com a melhora da qualidade de vida da população (WTO, 2012).

Referente ao fluxo turístico no Paraná, destaca-se que o mesmo gira em torno de 12 milhões. Os turistas se dividem em 55,5% de paranaenses, 37,2% de outros Estados e 7,3% de outros países, o que gera uma receita de aproximadamente 2,6 bilhões de dólares (PDITS,

2011). Dentre os destinos turísticos instalados no referido Estado, Foz do Iguaçu, cidade com aproximadamente 315 mil habitantes, caracteriza-se pela diversidade cultural e integração à região trinacional.

A base da economia desta está no turismo, com destaque para o comércio e serviços. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2006, 2007 e 2008, este destino foi considerado no segmento "Lazer" o 2º destino mais visitado por turistas estrangeiros (PDITS, 2011). Ainda, possui "capacidade turística" (BENI, 2001) instalada de recursos¹, cujos principais produtos estão dispostos em materiais promocionais, entre outros veículos de disseminação de informação sobre o destino.

A região, também conhecida como Região do *Iguassu*² (THOMAZI, 2002), tem estrutura receptiva com capacidade de hospedagem instalada para o recebimento de um milhão e meio de turistas/ano, patrimônio imobilizado construído ao longo de três décadas (1960 a 1990)³. Possui ainda, segundo dados do Polícia Federal (2008) 72 etnias que convivem na região, com valores e expressões culturais, que se integram em diversas atividades, formando assim um "mix étnico-cultural".

A influência na organização de fluxos turísticos a partir de tais recursos destaca o destino como primeiro no Estado do Paraná e o quarto em visitantes estrangeiros no ranking nacional (EMBRATUR 2009). Segundo dados do Ministério do Turismo (2009), através da Pesquisa Estudo da Demanda Receptiva na qualidade de quarta cidade turística do país, recebe aproximadamente 9% de visitantes internacionais que estiveram no Brasil em 2008, perdendo somente para as cidades do Rio de Janeiro - RJ, São Paulo - SP e Salvador - BA, que são *gateways*⁴ e distribuem o circuito nacional.

¹ A cidade, em particular a zona urbana, excluindo-se a zona rural que faz divisa com o Parque Nacional do Iguaçu, possui os seguintes atrativos/recursos: Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional do Iguaçu - Patrimônio Natural de Humanidade (UNESCO, 1986), Itaipu Binacional e o Complexo Turístico, Parque das Aves, Macuco Safári, Marco das Três Fronteiras, Templo Budista, Ecomuseu, Cassinos, Museu Porto Bertoni, Praias Artificiais do Lago de Itaipu, cultura e comércio dos países que fazem fronteiras: *Ciudad del Este* – Paraguai e *Puerto Iguazu* – Argentina, entre outros.

² Cury e Diniz Filho (2009) através a discussão dos conceitos de território e redes em áreas fronteiriças de espaço turístico, chamam de Território do Iguassu, pois é uma área transnacional entre o Brasil, Argentina e Paraguai.

³ Essa vantagem comparativa pode ser dimensionada através dos números que o representam. De acordo, com dados do Anuário Estatístico de Foz do Iguaçu (2009) somente no lado brasileiro da Região, são 159 meios de hospedagem, dos quais são 122 hotéis (classificados), 01 flat, 14 pousadas, 19 motéis, 02 *campings* e 01 albergue da juventude, somando 19.939 mil leitos. São 170 estabelecimentos gastronômicos, com a capacidade de atendimento de até 24.306 pessoas, com comidas regionais e internacionais. Esse conjunto representa a cadeia produtiva do setor de turismo da Região do *Iguassu*, que é utilizada na composição do produto local.

⁴ Conforme Domingues (*IN: Dicionário Técnico de Turismo 1990*, p.140) *gateways* é a "Designação que se dá a uma cidade que serve de acesso a um país ou a um continente, por possuir uma localização privilegiada e condições ideais de infra e superestrutura que a tornam atrativa [...]".

Soma positivamente o fato de a região representar um "pólo" de realização de eventos no Paraná devido sua infraestrutura turística compatível a grandes eventos somados atrativos diferenciados, de ordem internacional. Decorrente de sua posição geográfica de tríplice fronteira, o agregado composto do destino turístico Foz do Iguaçu possui um complemento singular, que é a possibilidade de fazer compra além fronteira e conhecer a cultura de outros países – Paraguai e Argentina – e jogar em cassinos, atividade esta que é totalmente legalizada nestes países vizinhos⁵ (PDITS, 2010). Portanto, frente o desenvolvimento turístico considera-se que este destino é indutor do desenvolvimento turístico da região (GANDARA, SOUZA E LACAY, 2011).

Neste sentido, o destino e a região⁶ oferecem um conjunto de atrações que favorece a composição de pacotes e roteiros, durante o ano todo, porém, ressalta-se que semelhantemente a muitas destinações turísticas, a cidade, sofre alterações no seu fluxo turístico anual correspondente a sazonalidade, assim, segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (2009) o fluxo turístico desta localidade chegou, no ano de 1996 o somatório de 1360.749 turistas, e em 2002 este montante caiu para 769.837 turistas. Este fato demonstra uma queda de aproximadamente 45% ao longo destes anos, relacionada neste período a valorização da moeda nacional (real).

Não obstante, este destino turístico enfrenta uma série de problemas. Nomeadamente, a cidade, mesmo com os atributos destacados, possui uma relação imagética - que é também fruto de sua condição geográfica (de fronteira), somada ao descontrole da oferta da comunicação ocorrida durante anos - conflituosa, estereotipada e confusa (VAZ, 1999). Nesta perspectiva, soma-se a ocorrência da falta de informação e divulgação (promoção) dos atrativos turísticos existentes (HACK N., 2005), em uma sociedade que é, sobretudo, visual, assim, a comunicação e a publicidade (em especial as imagens veiculadas) exercem poder representativo e perceptivo nos destinos (GÓMEZ, 2005). Estes fatos podem causar problemas quanto à representação e percepção da localidade, onde se

⁵ Como se pode observar no anexo 01.

⁶ O espaço Geográfico da Região Oeste do Paraná é uma divisão do IBGE que obedece a critérios de similaridade geográficos regional, de organização da população residente, da produção, comercialização e consumo regionais. Esses critérios, contudo, não são do todo homogêneo o que tem provocado debates quanto à validade da divisão. Para os fins deste trabalho faremos uso da divisão do espaço regional realizado pelas oficinas da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, onde os municípios turísticos da região se agregaram em torno do Lago Itaipu e as Cataratas, dividindo-se da inicialmente chamada região Oeste. Assim, municípios como Cascavel, Toledo, Matelândia e seu entorno, todos eles com um perfil assentado fortemente agricultura e a agroindústria ficaram de fora dessa divisão regional. Dos 54 municípios da Mesorregião Oeste, 25 pertencem aos municípios Lindeiros ao Lago Itaipu e um deles, pertence ao Estado de Mato Grosso do Sul (GANDARA, SOUZA e LACAY, 2011).

cria/transforma/posiciona no imaginário coletivo uma “realidade” (por vezes questionável) que representa primordialmente o que as ações comunicativas (controladas ou não) oferecem, sobretudo, no entendimento e cruzamento das “leituras” dos principais atores envolvidos nos processos turísticos de um destino (Comunidade Local, Demanda Real e Potencial).

Como fora destacado anteriormente pelo fato desta localidade ser entendida como primordialmente turística (THOMAZI, 2003), ressalta-se que tais confusões na imagem podem resultar na oscilação da atratividade da localidade, logo, podem provocar no imaginário coletivo, diferenças com a paisagem, e, por consequência, reflexos na sustentabilidade do destino.

Outro problema que se destaca é que no campo de pesquisa que envolve as áreas sociais, em destaque para a geografia e turismo, onde a racionalidade impera nas respostas em técnicas de pesquisas, por vez ultrapassadas. Assim, como um dos instrumentos que visa minimizar este tipo de padrão analítico, a técnica das pesquisas com a utilização dos Mapas Mentais (KOZEL, 2001) surge como alternativa salutar para solução deste impasse. Explica-se basicamente que as perguntas são elaboradas e os indivíduos são convidados a representar o que pensam sobre determinadas localidades em forma de desenhos, os quais possuem categorias/variáveis que diagnosticam o que as pessoas pensam dos lugares.

Ocorre porém, que a quantificação e a aplicabilidade com amostragem estatística deste instrumento, pode conferir maior credibilidade aos atores responsáveis pelo turismo local, gestores e a própria academia, assim, para potencializar a análise, acrescentou-se a Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla – AFCM, que corresponde ao programa estatístico que calcula todas as variáveis ao mesmo tempo, oportunizando assim, um olhar mais amplo, mais aguçado sobre os grupos entrevistados, especialmente no que concerne aos comportamentos e as correlações existentes entre a amostra investigada e as variáveis analisadas. Assim, entende-se que exista uma lacuna no campo deste tipo de pesquisa, pois usualmente é unilateral e racional, destarte, o que se propõe também é uma visão multidimensional e perceptiva dos destinos.

Neste âmbito, as discussões teóricas aprimoram o saber nos campos de geografia e turismo, pois as percepções são tema pouco debatido na geografia e praticamente inexistente no campo de estudo do fenômeno turismo. Neste aspecto, o fato de permear basicamente sobre as comunicações, e “passear” pelas áreas da filosofia e psicologia, corrobora com a premissa de que este campo de estudo é profundo e complexo, tema para muitas teses e discussões teóricas.

Justifica-se que a análise da conjuntura atual e a avaliação dos estudos realizados no campo da informação revelam que a atividade turística está diretamente relacionada com as ações da comunicação e do marketing, especialmente quando a abordagem, enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação, e, portanto, consumi-la. O estudo do comportamento do consumidor engloba diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais os indivíduos compram bens e serviços, bem como as formas e as características das suas compras (SWARBROOKE, 2002).

Engel (1995) faz referência às atividades que estão envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de produtos, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem estas ações. O produto turístico, por sua vez, é considerado, na concepção de Acerenza (1991), como o conjunto de prestações, materiais ou imateriais que se oferecem com o propósito de satisfação dos desejos ou das expectativas do turista.

A complexidade dos elementos envolvidos no comportamento do consumidor de produtos turísticos é tamanha, que inúmeros estudos sobre os fatores que influenciam esta escolha têm sido desenvolvidos, haja vista que, há pouco anos atrás, existia uma limitada quantidade de informações dispostas para a sociedade sobre os destinos, assim focava-se nas singularidades, contudo, atualmente o foco é na imagem (HEREDIA e SANTOS SOLLA, 2005). Ainda, o fato do setor turístico (re) produzir, distribuir ao consumidor, contribui para gerar lugares com significado unidos por uma das identidades (SANTOS SOLLA, 2008) do destino.

Engel (1995) ressalta que o reconhecimento das necessidades do turista, leva o indivíduo a iniciar a busca por informações, ativando o conhecimento arquivado na memória, representado pela busca interna, ou estimulando-o a adquirir informações no ambiente, representado pela busca externa. A necessidade e quantidade da busca externa dependem da suficiência da informação interior, que poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia, podem representar um estímulo nesse estágio do processo decisório. Pode-se exemplificar este pensamento através da constante propaganda ou publicidade de determinada localidade na TV ou, de outro modo, pela divulgação de notícias (fatos) negativos relacionados à destinação.

Essas informações compõem o conhecimento, o qual está intimamente relacionado a cultura, que através dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades, o que pode comprometer o processo de compra. Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos

produtos ou destinações. Estes estímulos podem estar atrelados a “propaganda” positiva ou negativa (direta ou indireta) da localidade realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população (jornais, revistas, TV, Internet entre outros).

Esta compra, ou comportamento influenciado pelos veículos midiáticos no destino turístico pode, se for diferente da paisagem existente, comprometer ou influenciar na sustentabilidade da localidade. Neste sentido, Ritchie (1990) ressalta a importância do processo de comunicação e de difusão da informação ao afirmar que o desenvolvimento do turismo em todo o mundo está fundamentado no correspondente desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

Em suma, para se responder aos anseios científicos, busca-se como tese o ineditismo da presente investigação:

(1) O aperfeiçoamento dos instrumentos de pesquisa no campo social, das representações e percepções, das comunicações e das técnicas de mercado, através da união de dois instrumentos e técnicas já existentes (Mapas Mentais e AFCM) já aplicados nas áreas de Turismo e Geografia;

(2) A discussão da temática das Percepções Turísticas e os paradoxos do Real e Imaginário, sob o aspecto das influências da comunicação nas representações e percepções dos destinos turísticos, para ampliação dos saberes das referidas áreas; e por fim

(3) Comprovação de que um destino possui múltiplos olhares e interpretações, os quais são moldados pelos meios/canais/instrumentos da comunicação, através da aferição os olhares dos atores que, direta e indiretamente, fazem, compõem, constroem e edificam o destino turístico Foz do Iguaçu,

Portanto, diante da importância ressaltada do turismo e também, frente a gama de alternativas que o mercado oferece aos possíveis turistas, o presente estudo pretende discorrer sobre as percepções turísticas como estudo de caso do destino turístico Foz do Iguaçu – PR, assim, a tese pretende responder a seguinte pergunta problema e objetivos:

Problema

- Quais as percepções, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR?

Considerando isto, como objetivo geral desta tese tem-se:

- Analisar as percepções, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR.

Com base neste, os objetivos específicos definidos foram:

- Caracterizar a constituição sócio espacial, a oferta turística e as ações comunicativas de Foz do Iguaçu;
- Diagnosticar os perfis de alguns atores pesquisados de acordo com as bases de segmentação;
- Analisar as percepções sobre o destino segundo comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial;
- Aferir as percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo alguns dos grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino.

Hipóteses

- A constituição sócio espacial do destino demonstra que este passou por diversos ciclos econômicos e estes se expressam em suas paisagens urbana, rural e cultural, também, na amplitude da oferta da estrutura básica e turística;
- A comunicação influencia na percepção e cria sentimentos de aversão e interesse na relação percepção consumo do destino;
- A percepção dos atores envolvidos no processo turístico do destino é distinta pois possui relação com suas bases de segmentação (seu perfil), sobretudo, quanto maior a distância da residência em relação ao destino, menor é a compreensão da cidade; e
- As demandas possuem uma representação do destino moldada pelos meios/canais/instrumentos de comunicação, portanto, é o imaginário que prevalece nas percepções dos sujeitos.

Estrutura do Trabalho

Os capítulos subsequentes apresentam-se na respectiva ordem, subdivididos basicamente em quatro partes:

1. A Fundamentação Teórica, que discorre em um primeiro momento sobre a origem e evolução das áreas da Geografia e Turismo, passando por suas respectivas naturezas e olhares sobre as paisagens (com abordagem em especial cultural e mercadológica). De forma mais específica uma das formas de se ver e mostrar paisagens tem-se a comunicação e algumas de suas facetas, por fim, a relação da multiplicidade de olhares e como resultado os paradoxos do real e do imaginário para compreensão do tema “Percepções Turísticas”;
2. A Metodologia, explica teoricamente a técnica dos Mapas Mentais e suas variáveis com base no método Kozel (2001), e o programa de Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla – AFCM. Demonstra as variáveis analisadas para as bases de segmentação propostas por Kotler (1993), caracteriza a pesquisa, define os instrumentos de coleta, calcula a população e amostra, explica os procedimentos de coleta e análise dos dados e estabelece seus limites;
3. A Apresentação, Análise e Exploração dos Dados que procura demonstrar no primeiro momento uma contextualização do destino, da sua oferta turística e dos meios de comunicação selecionados, assim, o texto demonstra em termos históricos, paisagísticos, de infraestrutura básica e turística, bem como da oferta existente, “o que é” a localidade. No segundo momento são apresentados estudos elaborados (e publicados) ao longo das disciplinas do programa que procuram demonstrar e discutir alguns reflexos dos meios de comunicação na percepção do destino em questão, em especial, destacou-se a internet, o cinema, as revistas, os jornais, as telenovelas e o marketing. No terceiro e último momento, com a união e aplicação das técnicas destacadas ocorre a análise e aferição da percepção dos atores envolvidos no processo turístico da localidade, também, dos meios de comunicação eleitos pelas amostras entrevistadas; e
4. As Considerações Finais que fazem um resgate do que ficou de mais destacado em toda a tese, também, demonstra suas principais contribuições (em termos de ineditismo) e, como resultado, propostas de figuras sintetizam a visão sistemática das percepções turísticas e do ciclo da informação e reflexos no destino turístico.

1 INTERFACES DA GEOGRAFIA, DO TURISMO E DA COMUNICAÇÃO: MUNDO REAL OU IMAGINÁRIO?

Para embasar a discussão acerca dos elementos supracitados, será necessário rever a literatura pertinente nas áreas de geografia e turismo, especificamente quanto à relação historicidade e consumo, aqui especificamente da paisagem, a qual, através do olhar dos sujeitos assume conotação particular pautada pela Geografia Cultural. Na sequência, a comunicação, que mostra e colabora com a visão de mundo das pessoas, notadamente através do marketing turístico e de destino (*city marketing*), a imagem (poder simbólico como instrumento de materialização) e a mídia (tipos, uso e conteúdo, espetacularização e dramatização). Por fim, a discussão aborda a multiplicidade interpretativa da Percepção e, em seguida, discute teoricamente o Real e o Imaginário. A interlocução entre estes campos é vista como fundamental à construção deste objeto teórico. Estes conceitos e temas serão estudados e definidos a partir de vários autores, tendo como *case* o destino turístico Foz do Iguaçu-PR como referência.

O presente estudo pretende em princípio investigar fatores históricos, referentes às transformações geradas nas últimas décadas no município, a começar por 1542, ano do descobrimento do seu principal atrativo turístico: as Cataratas do Iguaçu. Também são descritas as atividades econômicas desenvolvidas desde as primeiras relações comerciais realizadas em quantidades destacadas, bem como suas transformações até o momento atual, representado pela exploração do turismo, que ocasionou diversas modificações no quadro social da cidade. Destaca-se que tais mudanças podem ter colaborado com a metamorfose perceptiva da imagem da localidade e, portanto, nas atitudes dos atores envolvidos.

Neste sentido, outro elemento teórico necessário para o referido tema denomina-se paisagem, que para Santos (*apud* YÁZIGI 2001) significa “[...] o conjunto de formas, que num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. Assim, pretende-se com este aporte (aqui baseado primordialmente em Claval – visão cultural da Paisagem) demonstrar algumas das diversas paisagens do município, que simbolizam e cristalizam momentos da história e, portanto, podem representar uma imagem diferenciada da maioria das percepções dos turistas.

No que tange ao turismo, ressalta-se que ele possui caráter eminentemente moderno (URRY, 1996; ANDRADE, 1998; LASH E URRY, 1994) e capitalista (TRIGO, 1993). Seu surgimento se deu com o desenvolvimento das tecnologias, do transporte oriundo das guerras e principalmente da necessidade do ser humano, frente ao processo de industrialização, de

desfrutar do lazer (TRIGO, 1998). É válido ressaltar que a conceituação e o entendimento deste setor varia especialmente de acordo com as disciplinas em que atua, pois possui caráter interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar (BENI, 2001). Este fato corrobora com a compreensão do fenômeno, pois o mesmo não deve ser observado por um único olhar, mas sim por um somatório de saberes necessários para o entendimento desta área de estudo.

Nesta perspectiva faz-se necessário a sistematização do fenômeno (BENI, 2001), o qual parte primordialmente de uma visão mercantil e, para tanto, necessita de um olhar correspondente às inter-relações, representadas pelos atores envolvidos, em particular, das “peças-destaque”, correspondentes à oferta e à demanda. Portanto e especificamente, um dos elementos de ligação entre estas partes, que colabora com a forma perceptiva e os reflexos atitudinais das partes envolvidas neste processo, é a imagem.

Segundo Cooper (*et al* 1998, p.71) “A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita através de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências [...]”. Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo e destaca-se na escolha das preferências, na motivação e no comportamento do indivíduo-consumidor de produtos e destinações turísticas, “[...] já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda”. A OMT (1998, p.54) indica que

[...] a imagem que o turista tem é apenas um dos aspectos da imagem geral da destinação, sendo que as duas estão intimamente relacionadas. É improvável que alguém visite uma destinação, se por uma ou outra razão, não gostar dela. Ao contrário, “a descoberta” de um turista pode levar ao conhecimento de outros aspectos de natureza econômica, política e cultural sobre aquele local. A Organização Mundial do Turismo acrescenta, ainda, que a apresentação da imagem de uma destinação deve levar em conta o fato de que, em geral, não se trata de criar uma imagem a partir do nada, mas sim de transformar uma imagem existente.

Mayo (1973 *apud* COOPER *et al* 1998) verificou também imagens e comportamentos regionais das viagens e constatou que a concepção de uma dada localidade é fator preponderante na escolha de um destino de viagem. Ainda, considera que (1998, p.71) “[...] correspondendo ou não à representação verdadeira do que uma dada região tem a oferecer ao turista, o que importa é a imagem que existe na mente daquele que sai de férias”. Ainda, destaca-se que para o turista o próprio ato de viajar pode evocar uma série de imagens inerentes ao indivíduo, contudo, é provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade dividam imagens semelhantes de experiências de férias.

Especificamente no marketing (SÁ, 2000), a imagem pode ser comparada à ponta de um iceberg, e está associada à estratégia de promoção, tornando-se a parte visível. É

necessário esclarecer que a busca por uma “boa imagem” (ou a que se quer passar para seu público alvo) é um processo de decisões estratégicas que tem início em políticas nacionais de turismo (KOTLER, HAIDER e RAIN, 1991), que passa por estratégias de gestão e marketing, logo, finaliza as decisões de comunicação e promoção. Neste sentido, destaca-se que a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada entre Município e Estado, na qual até mesmo a autoimagem regional é importante (SÁ, 2002). Desta forma, entende-se a imagem como elemento do produto turístico, que faz o turista (consumidor) escolher um destino e não outro.

Em tempo, ressalta-se que este termo pode ser entendido como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. Portanto, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a este são condicionadas pela imagem do mesmo (KOTLER, 1998). O autor (1995) destaca a importância da construção da imagem da localidade como forma de captação de turistas e investimentos. Para ele, uma imagem “marca”⁷ bem estabelecida atrairá pessoas e conseqüentemente divisas. É válido ressaltar que “a imagem de um local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e relato boca-a-boca espalham notícias importantes sobre o local” (KOTLER, HAIDER e RAIN 1995, p.151).

Embora se reconheça o poder da imagem mental, que é aquela que nos dá a impressão de um lugar (JOLI, 1996), através de representações mentais do que se lê ou ouve a respeito desse determinado lugar, o emprego contemporâneo do termo imagem remete, na maioria das vezes, à imagem criada e veiculada pela mídia (NIELSEN, 2002), a qual tem um papel significativo na formação do comportamento dos turistas (SWARBROOKE, 2000)⁸. Este fato ocorre especialmente através da televisão, bem como das diferentes formas de publicidade, que invadem todos os lugares fazendo-se presentes no cotidiano da população.

Neste contexto é válido ressaltar que a natureza da mídia e da publicidade pode explicar sua característica e capacidade de dirigir-se ao grande público, pois ambas utilizam as imagens de forma bastante abrangente (NIELSEN, 2002). No entanto, possibilitam um considerável número de confusões prejudiciais à própria imagem, tanto no que concerne à sua utilização como à sua compreensão:

A primeira confusão é incorporar suporte a conteúdo. A televisão é um meio, a publicidade um conteúdo. A televisão é um meio particular capaz de transmitir a

⁷ Kotler e Gertner (IN: *HSM Management*, nº 44, ano 08, vol. 03, 2004:62-72) ditam sobre a importância de se promover um país no mundo como marca e como produto. Explicam que essa é uma proposta da ferramenta do marketing que já provou ter grande influência sobre consumidores e investidores.

⁸ Para Swarbrooke (2000) pode-se dividir a mídia em dois tipos: a mídia de viagens, que tem em sua principal função influenciar e/ou aconselhar o turista e a mídia que não trata de viagens, mas que influencia ou aconselha indiretamente o turista, mesmo não sendo este seu propósito real.

publicidade, entre outras coisas. A publicidade é uma imagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio. Com a repetição, contudo, a confusão, que não parece muito séria, nem de fato fundamentada, torna-se perniciososa. (JOLY, 1996, p.15)

Para Simões (1984, p. 212), “a televisão é um catalisador de grandes audiências e o hábito de assistir a um número grande de programas prevalece em uma boa parte da população. Os programas de rede, de cobertura nacional, dominam a atenção do público”. E, para reforçar o poder de sua atratividade, considera que “[...] combina os estímulos visuais, contendo movimento e cor”. Nielsen (2002) afirma que a mídia, por ser fundamentalmente uma ferramenta de promoção (inclusive de si mesma), tende a exagerar, estendendo o estilo publicitário à informação e à ficção, atribuindo outras causas para a padronização dos gêneros: a “especularização” ou a “ficcionalização”.

Para Baloglu e Brinberg (1997), a imagem, como parte integrante do processo de decisão do viajante, é um dos elementos mais importantes, pois diferencia os destinos turísticos uns dos outros. Na análise dos autores, as inúmeras definições de imagem indicam que ela possui componentes cognitivos e afetivos, Trigueiro (1999, p.49) também destaca

Vale ressaltar que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo. Isto é a comunicação e a promoção, têm mais êxito quando as mensagens estão em sintonia com a mídia, com os objetivos dos órgãos oficiais de desenvolvimento turístico da localidade e também com o *trade* local.

Entende-se que a imagem de um destino é um “mix” composto de vários fatores, que são representados também por seus produtos e atrações. Por fim, para reforçar a importância do tema tem-se que, dentre os diversos fatores que formam a compreensão de uma dada localidade, a comunicação midiática, em particular, destaca-se devido a sua abrangência e influência. Não obstante, essa imagem provocada pela mídia pode causar danos ao turismo e à comunidade receptora se for tratada de forma ficcionalizada e dramatizada, como também suplantar a realidade oferecida do destino, e, portanto, contribuir favoravelmente ou negativamente com a percepção dos turistas da localidade (GÂNDARA, 2001). Desta forma, faz-se necessária atenção redobrada dos planejadores e dos produtores de informação, pois através desta pode-se desvalorizar toda uma região, o que pode provocar noções questionáveis da localidade, deturpações da “alma” do lugar (YÁZIGI, 2001).

Neste sentido, para muitos analistas, a atividade turística, em termos econômicos, parece ser mais eficiente na geração de emprego e renda em regiões menos desenvolvidas. Desta forma, entende-se que as destinações como produto podem produzir efeitos benéficos

como a captação de receitas, o que favorece empresas, gera empregos, renda familiar e receita governamental.

O outro lado desta faceta, os sujeitos, os consumidores reais, potenciais, internos e externos (sem os quais não existiria o turismo), mostra que o olhar destes nem sempre enxerga o mesmo. Todos os atores que compõem o sistema turístico formam-no e deformam-no de acordo com suas capacidades compreensivas, oriundas de um “mix” comunicacional e cultural (cultura do *mass media*) assimilado e absorvido durante a vida. Este olhar, aqui entendido como percepção, pode se mostrar uma ferramenta que possibilite embasamento para políticas de planejamento no que concerne a elementos norteadores da compreensão das localidades, haja vista que, com o método que será utilizado (explicado na metodologia), a ideia é captar as respostas que estão no inconsciente, procurando, assim, desvendar a trama da compreensão/percepção dos lugares. Ainda, pode-se perceber que o consumo dos espaços está pautado primordialmente nas imagens deles veiculadas (fator impulso e atração), e isso exige um maior cuidado nas informações que são divulgadas de determinada localidade, pois, dadas as noções que representam os espaços, o real, acredita-se, muitas vezes pode ficar à mercê do imaginário.

Portanto, em uma sociedade capitalista, que abraça o fenômeno turismo e possui também nele elemento-força de recarga de energia para produção e, além disso, embasa primordialmente o consumo, o próprio questionamento sobre a possível não existência de uma realidade coletiva torna-se pertinente, já que se entende o indivíduo como fruto da equação de avalanches informativas que recebe diariamente, mais as bases culturais, demográficas e psicográficas, aliadas à absorção dos fatos ofertados. O resultado dessa equação corresponde à percepção, que resulta, ao término, em comportamentos e reflexos atitudinais.

Assim, a decisão de escolher um destino turístico⁹, diante de inúmeras possibilidades, é apenas uma das muitas decisões e oportunidades apresentadas ao consumidor. Os turistas em potencial passam por vários estágios de decisão quando da definição de uma viagem, reunindo informações e eliminando alternativas. O fator “incentivo” ou “atração” é o que motiva a viajar e investigar opções de viagem. Portanto, o que se pretende no presente trabalho é demonstrar um novo pensar sobre os impactos da mídia na imagem e na atratividade das destinações turísticas, enfatizando o papel do Estado no redirecionamento das

⁹ Destino turístico pode ser entendido como o somatório de diferentes produtos turísticos oferecidos por uma dada localidade. Ainda, nesta equação devem ser considerados os bens e serviços, os recursos, bem como as estruturas e equipamentos ali instalados, aos quais remetem um grau de atratividade destacado (GÂNDARA, 2001).

políticas de comunicação, pois o turismo está diretamente relacionado com os processos de marketing e comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação.

1.1 Geografia & Turismo – reflexões teóricas sobre a natureza

Diante da realidade pós-moderna, questões como sociedade e natureza estão presentes no discurso ambiental remetendo a questionamentos sobre sua origem epistemológica, fundamentalmente no que diz respeito ao conceito de natureza. Assim, a geografia, em sua tendência contemporânea, tem contribuído para esta discussão, considerando sua dialética pautada em fatores sociais e naturais. Esta tendência iluminista, que já faz parte da base ideológica da geografia, possibilita um estudo analítico entre a transformação da sociedade e a resolução dos problemas ambientais.

Não obstante a necessidade de discussão da natureza pela geografia, que compreende a dinâmica da ciência geográfica e sua base epistemológica para identificar a construção do conceito de natureza e a dominação do meio natural pelo ser humano, também o turismo, fenômeno de estudo recente, possui esta necessidade, pois insere-se no campo do lazer, que se baseia primordialmente em atividades tidas como experiências complexas de crescente inserção na vida das sociedades atuais (MARINHO e BRUHNS, 2003).

Esta área de estudo pauta-se, muitas vezes, pela fuga e pelo escapismo das massas, castigadas pelas pressões urbanas da sociedade pós-moderna. O sistema capitalista provoca no homem viagens-sonhos, seguido de experiências que ajudam na sobrevivência. Ao encontro dos anseios deste homem, a natureza possui papel *sine qua non* não só para o consumo destes espaços pelo turismo, mas também para a perpetuação das futuras gerações. Neste sentido o início deste estudo, baseia-se na historicidade, nas reflexões teóricas dos campos da geografia e do turismo, assim, discorre sobre a temática da natureza.

É válido destacar que uma prévia compreensão geográfica, física e científica dos espaços, somada ao posterior consumo - leia-se turismo sustentável - pode e deve construir a imagem do destino, sobretudo embutir o valor da preservação e da conservação (JIMÉNEZ, 2009).

1.1.1 A Geografia na Natureza e a Natureza na Geografia

Estrabão (século I), a quem se atribui a primeira obra que sistematiza a geografia dita sobre esta área que a geografia familiariza-nos com os ocupantes da terra e dos oceanos, com a vegetação, os frutos e as peculiaridades dos vários quadrantes da terra; e o homem que cultiva é um homem profundamente interessado no grande problema da vida e da felicidade.

O presente capítulo baseia-se primordialmente em obras de caráter teórico e científico representados pelos seguintes autores: Costa Gomes (2005), Camargo (2005), Mendonça e Kozel (2004), Mendonça (1993), Moreira (2007), Cidade (2001), Sposito (2001), entre outros.

A geografia intimamente ligada ao período da modernidade, objetivada a apresentar uma imagem renovada do mundo, procura integrar natureza e cultura dentro de um mesmo campo de interações. Neste sentido, a geografia moderna é considerada a união de uma tradição matemático-geográfica, atribuída a Ptolomeu, e uma tradição histórico-descritiva, devida a Estrabão, que durante o século XIX, para compor a imagem de cada região recorreu a diferentes elementos econômicos, etnográficos, históricos e ambientais.

Este projeto iluminista, entendido como ciência moderna, pode ser considerado como uma vertente positivista, em que se tem o saber sistemático, a precisão, a linguagem e a lógica positiva e uma vertente normativa que segue determinadas regras e condutas. Diante deste contexto, a geografia moderna, considerada então um amálgama de escolas e pensadores por quem passou. Sua gênese ocorre no período de 150 anos que se estende a partir de 1750, mas é fruto, primordialmente do século XIX, influenciada principalmente pelos alemães Kant, Humboldt, Ritter e Ratzel. Seu discurso possui elementos que permeiam pela “escola alemã”, “escola francesa”, “escola anglo-saxônica” e “escola sueca” de geografia.

As referências fundamentais desta área são herdeiras dos embates que dominavam as relações entre o imperialismo alemão e o francês no século destacado. Os principais embates conceituais se dão a respeito da relação entre o homem e o meio, aqui representados pela relação paradoxal entre “possibilismo” (escola francesa) e “determinismo” (escola alemã).

Entretanto, sua gênese data da Grécia Antiga (dos primeiros estudos sobre a geografia), pois a mesma surge juntamente com a filosofia, a história e o teatro. Como razão explicativa destaca-se que foi na Grécia que ocorreram lutas pela democracia, fruto das relações político-organizacionais e comerciais das cidades-estado. Com a evolução da história, ocorre o apogeu de Roma e o conseqüente submetimento dos povos e terras conhecidos ao modo escravista de produção (declínio das lutas democráticas), o que constituir-se-á em arma de expansão do vasto império, o maior de todos os tempos. O Estado Romano, militarista, procurou nutrir-se do saber dos gregos (dominadores do conhecimento

da Geografia) para fins expansionistas. Neste sentido, destaca-se que a geografia que se desenvolveu nesse dado momento era concebida por relatos e mapas, sufocando assim a concepção democrática e transformadora dos gregos.

Dos romanos até os séculos XVIII e XIX a geografia tem sua imagem limitada ao inventário descritivo e cartográfico de terras e povos, voltados ao auxílio da administração do Estado e pedagógico. Ainda, aborda lutas dos povos e de classes oprimidas, mas, sobretudo, contempla o homem geral, heterogêneo no plano da natureza.

Segundo Gomes (2005, p. 161), o final da Idade Média ocorre quando sentimentos novos começam a se desenvolver no mundo. Desta época, a geografia salta para o século XVIII, e é especificamente por volta de 1754 que, entre os alemães, começa seu caminho científico. Inicia-se então a modernidade, idade da renovação permanente. Os discursos ali existentes circulam em duas vias: a da “geografia político-estadista”, cujo papel, de acordo com Gomes (2005), é de montagem do painel mais amplo e sistemático possível de uma dada conjuntura, tomando por base territorial sua unidade político-regional, e a da “geografia pura”, em que a unidade de base regional está pautada no critério de definição baseado nos limites naturais do terreno. Em tempo, destaca-se que a “geografia político-estadista” dava maior ênfase aos problemas internos da Alemanha, mas que se estendia para a “geografia pura”. Neste sentido, não bastava mais a tarefa subsidiária da natureza “político-estadista”, mas sim de uma geografia que oferecesse uma política espacial, e para isto não poderia mais resumir-se em um quadro descritivo dos espaços.

É nesta esfera que a geografia ganhou *status* de ciência. Quando deixou de ser uma “ciência alemã”, já na virada do século XIX, encontrava-se com suas bases epistemológicas, teóricas e metodológicas prontas. Ressalta-se que nesse mesmo momento, enquanto a geografia, sob a ótica capitalista era responsável pela unidade alemã, para França e Inglaterra tinha papel de viabilizar a expansão colonial. Nota-se a falta de uma política colonial da Alemanha e o atropelamento de uma política espacial doméstica e, portanto, estes fatores geram “duas geografias”.

Assim surge o Kantismo. Por cerca de 40 anos (de 1756 a 1796), Kant, considerado filósofo da modernidade na geografia, lecionou na Universidade de Koennigsberg a “geografia física” com respaldo de filosofia. Para este visionário, o conhecimento era dado pelos sentidos, portanto, empírico. Este conhecimento empírico advém da percepção, pelos sentidos, havendo um “sentido interno” que revela o homem (antropologia pragmática), e um “sentido externo”, que revela a natureza (geografia física). Esta influência possibilita que o

pensamento científico seja julgado como uma conduta lógica, ou seja, mantém uma posição objetiva e racionalista.

A percepção orienta a experiência, que para isto precisa ser sistematizada. Assim, caberia à geografia esta sistematização, no plano do espaço, e à história no plano do tempo. Nesta discussão entre geografia e história, Kant afirma que estas áreas (espaço e tempo) possuem “lugares conceituais” distintos, mesmo quando se combinam – são saberes separados. Assim, destacou que, mesmo sendo diferentes, a história é o registro dos acontecimentos na sua sucessão temporal, e a geografia é este registro em sua contemporaneidade espacial. Ainda, para Kant, a história é uma geografia contínua, e a geografia é um corte na história.

Para se compreender a ênfase de Kant na geografia física, observa-se que em sua época a natureza era concebida como uma massa de matéria e força, como uma “natureza dotada de vida e movimento”. Percebe-se, neste sentido, a conotação de organismo vivo (para a natureza), algo que está em constante transformação e dinamismo.

Alexandre Von Humboldt (1769 – 1859) e Karl Ritter (1779-1856) vivenciam a unificação alemã e seu desenvolvimento capitalista tardio. Com eles nasce a geografia definitivamente acadêmica, científica, ensinada nas escolas (o que se tem nas escolas hoje foi sistematizado por estes dois autores).

Humboldt¹⁰, naturalista alemão, considerado como um dos primeiros pensadores da geografia moderna, foi influenciado pela escola francesa e considerava a natureza enquanto conjunto orgânico. Especificamente, aborda a geografia-ecologia, entendida como a concepção do mundo em unidade cósmica, que envolve o próprio homem, embora não o subordine ao meio. Propõe maior ênfase à natureza e a entende como um todo em movimento.

Já Ritter, estudioso da antropologia, propõe a geografia-história, cuja essência está no entendimento antropocêntrico do mundo, entendendo o homem como o ponto de partida e a finalidade das coisas. Neste sentido, destaca-se que para esse autor, existe uma teologia na natureza e, assim, esta serve ao homem. Não obstante existam percepções diferenciadas da natureza para estes estudiosos, ambos veem a geografia como um somatório das coisas naturais e humanas, com o qual os homens vivem e sobrevivem.

Na sequência dos fatos históricos, nesse momento a Alemanha continuava sofrendo um grande atraso no desenvolvimento social e econômico. Este fato inibiu o surgimento de fortes correntes do pensamento humanista e racionalista, já mais desenvolvidos em outras

¹⁰ Influenciado pelos pensadores Diderot e Voltaire, ambos marcados pelo período do Iluminismo.

nações. Nesta panaceia de elementos que formam a nação, ocorre em 1871 a unificação alemã, fruto da resolução da “questão regional interna”, e da guerra franco-prussiana (1870), da qual sai vitoriosa.

Neste cenário, de compreensão das relações entre o homem e o meio, surge Ratzel (1844 – 1904), que oferece continuidade às perspectivas de Montesquieu, caracterizadas pelo conhecimento objetivo nas ciências sociais, e propõe estabelecer leis gerais para compreensão desta relação homem-meio. Demonstrará com maior visibilidade o comprometimento da geografia com os propósitos imperialistas da burguesia alemã. Ainda, une a geografia alemã com o materialismo mecanicista inglês, mais exatamente da obra “A Origem das Espécies”, do biólogo e naturalista Charles Darwin.

Esta obra representa um salto no conhecimento humano e na quebra de paradigmas religiosos, contemplando com mérito a evolução das ciências naturais (principalmente da biologia), mas, por outro lado, possui uma visão mecânica da evolução natural das espécies. Neste sentido, salienta-se que para Ratzel a história humana possui as mesmas leis que regem “mecanicamente” as espécies vegetais e naturais e, portanto, a sociedade era entendida como um organismo propriamente vivo.

A ideologia do imperialismo alemão pode ser entendida como a “geografia ratzeliana”, pois Ratzel retira a concepção de sociedade como um organismo e a concepção naturalista do desenvolvimento da sociedade humana. Introduce, assim, a teoria do “determinismo geográfico” e a “teoria do espaço vital”. Esta última, especificamente, baseia-se na “teoria da seleção natural das espécies”, que aborda a intensa luta pela sobrevivência, resultando na perpetuação do mais forte. Sendo basicamente esta luta por espaço, não foi difícil a analogia com a luta dos homens com relação ao capitalismo. Assim, as relações capitalistas ficam “naturalizadas”, ou seja, uma relação de estabilização entre a população e os recursos, mediada pela disposição técnica (MORAES, 1990 *apud* CORRÊA, 2003).

A descrição de Ratzel de vários gêneros de dinâmicas territoriais traçava um quadro geral ou um modelo para essas dinâmicas. Sobretudo, interessava-se pela relação solo e cultura e pensava ser capaz de estabelecer leis regulares explicativas, ou seja, construindo ao fim uma teoria espacial positiva (GOMES, 2005, p. 185). Ainda, colocava o Estado como organismo vivo e, para tanto, colocava o homem (nos planos de existência, tanto mental como civilizatória) como agente determinante do seu meio natural (teoria do determinismo geográfico). Mas sob a ótica da luta das espécies pelo domínio do espaço, aqui entendido como fonte de nutrição e vida, os homens se organizam em Estados (teoria do espaço vital). Portanto, o raciocínio desse autor segue a seguinte ordem: homens agrupam-se em sociedade,

que é o Estado, que é um organismo. Tanto a sociedade quanto o Estado são filhos (orgânicos) do determinismo do meio. Ainda, o Estado é entendido como a forma cristalizada que adquire em cada relação homem-meio, ou seja, seu próprio resumo.

Em suma, o Estado é assim porque possui uma relação necessária com a natureza, portanto, necessita de espaço, e por esta razão luta pelo domínio e conquista de novos espaços. Assim, tem-se a plena noção (na ótica de Ratzel) dos elementos que pontuam favoravelmente para o imperialismo.

Na sequência histórica, a “escola francesa” (fins do século XIX) tem o propósito de recuperar as perdas territoriais, frutos da guerra, compensar com expansão colonial, servindo sua burguesia. Por outro lado, internamente servia como mecanismo de recuperação da imagem de grande potência, sacudida pela guerra. Destaca-se, porém, que a geografia daquela época na França estava em atraso em decorrência da guerra franco-prussiana. Assim, tinha caráter “utilitário”, pois era ensinada em universidades com propósito informativo e descritivo.

Com as problemas desta escola, a escola alemã de geografia torna-se modelo a ser seguido, pois os alemães desejavam alcançar o nível de ciência. Ratzel aqui se destaca pois seus estudos proporcionaram amplos debates nas academias francesas. Das críticas de seus trabalhos resulta a peça fundamental da “escola francesa”: a teoria do possibilismo, formulada por Paul Vidal de La Blache.

La Blache (1845 – 1918) colocará a “escola francesa” em outros patamares, pois divulga suas ideias para o Estado francês melhor que seus companheiros e discípulos, e a geografia ganha status de ciência oficial neste país. Portanto, neste período não ocorrerá outro pensamento geográfico que não seja o “lablacheano”.

Ao mesmo tempo em que a “escola alemã” apoiou-se no idealismo kantiano com Humboldt e Ritter, e no idealismo inglês com Ratzel, a “escola francesa” apoiar-se-á no funcionalismo, pelo qual se absorve o positivismo. Durkheim (1858 – 1917), que debatia academicamente com La Blache, afirmará em seu “Método de investigação sociológica” que os processos sociais são relações entre as coisas, com visão das partes de um todo orgânico e harmônico. Para ele a sociedade é um todo unido, formado de partes, e estas possuem função de atribuir à sociedade um conjunto, uma unidade estável e harmônica, e qualquer parte que esteja em disfunção deve ser reintegrada, ocorrendo para isso mecanismos de controle.

A competição é a origem desta dinâmica das relações da sociedade. Este fato pode acarretar conflitos (que são diferentes de competição) e, portanto, caberia aos mecanismos de controle promover os ajustamentos necessários. Esta “necessidade conjuntiva”, que provoca

uma concepção de totalidade (com partes interatuantes, solidárias, funcionais e autônomas) perpetuará até a década de 50 do século XX, quando a “escola francesa” será destronada de seu longo reinado pela “escola anglo-saxônica”.

Destaca-se, em tempo, que os postulados funcionalistas proporcionaram aos geógrafos franceses ampla reformulação no pensar geográfico dos alemães. Humboldt e Ritter proporcionaram as discussões sobre a separação entre homem e meio, e este fato, para os franceses ganhará caráter sistemático. Para a “escola francesa” a geografia dividia-se em física (Humboldt), humana (Ritter) e outras subdivisões. Ainda, no que tange as suas respectivas escolas de referência – totalidade e região – será entendida pelos franceses como uma separação entre geografia geral (Humboldt) e geografia regional (Ritter). Destaca-se que a região consagra-se como objeto da geografia, notadamente francesa.

A geografia francesa ganhará o mundo, com o respeito de Ratzel. O “determinismo geográfico” cairá ante o “possibilismo geográfico”, pois este último demonstra, com o suporte da história e da etnografia, que existe uma relação recíproca de influências entre o homem e o meio, e neste sentido, a vontade (necessidade?) humana fornece a este ser amplas possibilidades de dominar o meio. Este fato pode ser comprovado pela existência de meios diversos com culturas iguais e meios iguais com culturas diversas.

Por trás de todas as discussões existentes (determinismo naturalista e subjetivo, empirismo funcionalista e positivista, entre outros) a luta interimperialista mostra-se uma causa mor, neste momento da história, desta área de estudo. Com o advento da II Guerra Mundial, a geografia ratzeliana renasce e surge a geopolítica, que será entendida como uma “arma renovada”. Esta expressão fora utilizada pelo jurista Rudolf Kjellén (1864 – 1922) em sua obra “O Estado como forma de vida”, apoiada nas obras de Ratzel. Assim, são legitimados à França o status e a cientificidade da geografia a serviço do imperialismo, pois em 1892 fora criada a cadeira acadêmica de “geografia colonial”.

Kjellén afirma, baseado nos estudos de Ratzel, que “espaço é poder”. Portanto, sob esta ótica, será na Alemanha Nazista que a geopolítica institucionalizar-se-á como política oficial do Estado e disciplina escolar (o maior geógrafo desta linha era Karl Haushofer, carteira nº. 3 do partido nazista) com a tradução de Kjellén em manuais didáticos utilizados nas escolas alemãs. Acrescenta-se, neste sentido, que a geografia é sempre uma geopolítica, pois se baseia em um discurso sobre poder, dos homens sobre a natureza e dos homens sobre os homens.

Por fim, destaca-se que em meados do século XX, a “escola anglo-saxônica”, foi representada por Sauer, Hartshorne e Schaefer, os quais definem o fim de uma época, a da

geografia clássica. O culturalismo de Sauer reforçava a crítica ao positivismo determinista. Influenciado pela escola alemã, ainda, afirma que toda ciência só adquire uma identidade através da escolha de um objeto e de um método. Este teórico manteve uma perspectiva crítica em face do racionalismo estrito, considerando que o conhecimento científico não deve ser o único método, mas que a geografia deve trabalhar com elementos objetivos.

Hartshorne, caracterizado por seus métodos regionais, traz em suas obras uma crítica à dicotomia entre a geografia geral e regional e a físico-humana. Para ele, diferentemente da escola francesa, a geografia deve proceder à análise racional da realidade, ou seja, um julgamento lógico e demonstrável.

Já Schaefer rompe através de suas críticas racionalistas os princípios do pensamento de Hartshorne, contestando então a interpretação da ciência geográfica proposta, seu conteúdo e sua conduta. Defende que a geografia moderna deveria romper com as atividades históricas às quais estava associada, substituindo a legitimidade advinda da tradição por uma identidade metodológica, partilhada por todas as disciplinas. Atribui então a importância ao discurso científico, ou à linguagem como elemento fundamental do método científico (GOMES, 2005).

A “revolução quantitativa e teórica” da geografia, em contrapartida à “velha geografia” (de origem europeia), procura a mundialização do capital, através do capitalismo americano, personificado pelas empresas multinacionais. Esta revolução possui caráter quantitativo pois rompe com o modelo de funcionalismo e positivismo, possui base neopositivista, e também caráter revolucionário, pois fixa o plano de método (combinação do método quantitativo, teoria dos sistemas e teoria dos modelos). Assim, confere-se a esta escola o salto epistemológico da geografia, que não se resumirá mais em descrições, possuindo, sobretudo, fundamentos metodológicos. O instrumento de análise baseia-se na matemática e na cibernética.

Para a geografia descrita por Hartshorne caberia a análise dos diferentes espaços, por meio da descrição de cada elemento que caracterizava a singularidade dos lugares nos quais se interconectavam o físico e o humano. Em seu aspecto metodológico, a geografia seria uma ciência de síntese, na qual, sendo o espaço absoluto (imutável e receptáculo), as ações se desenvolveriam em seu interior, dando a essa ciência um aspecto único, de perceber a localização espacial e a sua distribuição (CAMARGO, 2005).

Esta transformação de entendimento dos conceitos de paisagem faz com que a costumeira descrição morfológica passe à matematização, com rigorosas tipologias de padrões espaciais. Deste modo, a revolução matemática favorece a revolução da tecnologia, que por consequência, dotará os computadores de um poder sobre a natureza, pois esta,

diferentemente das formas tradicionais com que era demonstrada, passa a ser controlada de forma mais sofisticada, pela “geografia político-estatística”. Esta, por sua vez, possui, através de um controle sistêmico de análise de conjunturas, maior precisão e eficiência.

A nova geografia, marcada pela expansão do sistema capitalista, surgida pós-guerra, diante do progresso técnico, retrata a difusão de novas culturas, industrialização, urbanização, entre outras relações espaciais (CORRÊA, 2003). Neste contexto, Camargo (2005) descreve que o espaço é visto como uma planície isotrópica, onde cada região que a compõe tem sua especificidade descoberta e descrita por teorias matemáticas. Sendo assim, essas regiões ou classes de áreas seriam próprias e descreveriam a atividade humana a partir de uma técnica estatística.

É a partir da década de 1970 que novas correntes surgem como crítica ao modelo neopositivista do espaço, destacando-se as correntes da geografia humanista e da geografia crítica. Ambas, já no período do capitalismo -legitimando portanto o consumismo - irão discutir a natureza sob a ótica de dominação do meio natural.

Com base na evolução histórica da geografia percebe-se que se torna praticamente impossível dissociar esta área da natureza, pois ela apresenta, desde sua gênese, crescimento e transformações, elementos que pautam a compreensão e a percepção das sociedades, dos momentos históricos, que agem e interagem direta e indiretamente com a natureza.

1.1.2 A Natureza do Turismo

As forças que moldam este fenômeno podem oscilar entre a manifestação de valores, amor, criatividade, liberdade do indivíduo, alienação, exploração da comunidade local, especulação ambiental, impactos ambientais, entre outros (KRIPENDORF, 2001).

Com “olhar econômico”, Lage e Milone (2001) consideram o turismo como o conjunto de atividades econômicas que englobam os transportes, os meios de hospedagem, os agenciamentos de viagens e as práticas de lazer, além de várias outras ações mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões. Como crítica, destaca-se a profunda relação deste fenômeno (de essência capitalista) com a sustentabilidade, que de forma paradoxal, um lado procura a redução da pobreza/melhora da qualidade de vida, e de outro, ganha com a exploração do *modus vivendi* com a demonstração dos meios de subsistência, numa espécie de “turismo pró pobre” (GIBSON, 2009).

A conceituação de turismo aceita internacionalmente é a da Organização Mundial do Turismo (2001, p.38) “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas

viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. Este conceito mostra também seu caráter de ócio, de não-compromisso, o que deve tornar a reflexão sobre o tema mais aprofundada do que meras questões comerciais, mas algo que vai além, considerando também as questões sociais.

Para Jafari (*apud* BENI, 2000, p.36) “é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”. Neste sentido, como apontado anteriormente seu caráter inter, multi e transdisciplinar (*apud* BENI, 2001), torna-se difícil um consenso da definição do “conceito” do termo turismo (YOUELL, 2002). Para que o setor turístico evolua, porém, é importante a consolidação de um conceito que seja aceito universalmente (BOULLÓN, 2001).

No que tange a sua natureza, ou seja historicidade, o turismo, em seu princípio, era entendido apenas como viagem por simples prazer. Atualmente, é ainda para muitas pessoas incompreensível que existam várias motivações que levam uma pessoa a viajar. Da antiguidade até o século XIX, identificavam-se viagens para o comércio, a cura, a religião entre outros, do que se denota que não viajavam somente por prazer, mas já se fazia turismo. Nessa época, de alguma forma, estes viajantes possuíam modos de agir semelhantes. Assim, para as pessoas que ofereciam serviços aos turistas, o atendimento era indiferente.

Para Urry (1999), a Revolução Industrial introduziu, na sociedade, uma forma diferenciada de se entender o fator tempo. Este fator, que no passado se confundia com o viver do homem, na era moderna assume formas diferentes para atividades igualmente diferentes. Assim, compreender o significado do lazer e do turismo enquanto fenômenos, significa entender o como e o porquê da sociedade contemporânea estar onde está.

O tempo, na sociedade industrial, possui valor singular, principalmente pela importância deste fator para o homem urbano industrial. Assim, torna-se um bem extremamente valorizado, fundamentalmente na sociedade que é escrava de horários e compromissos, sempre agendados visando sua constante otimização (DE MASI, 2000).

Até a Revolução Industrial, o tempo de que dispunha a maioria das pessoas diluía-se entre o conjunto de atividades diárias, as festas e os jogos tradicionais (URRY, 1999). Os homens, no passado, viviam seu tempo de forma contínua sem distinções, tinham a sensação de fazer sempre coisas por obrigação ou necessidade. À margem de um número reduzido de pessoas pertencentes a uma classe social elevada, para as quais existia a palavra ócio, o povo realizava de modo contínuo as mesmas atividades.

A revolução, somada às conquistas sociais dos trabalhadores, colocou em marcha novos processos de produção. As indústrias atraíram a mão de obra de que necessitavam. As vilas e as cidades incharam-se, tomando forma de megalópoles. A excessiva concentração urbana passou a constituir um sério problema para os habitantes, afetados pela poluição sonora, visual, do ar e das águas. O homem urbano da era moderna encontra-se seriamente ameaçado, seus estados físico e psíquico foram atingidos duramente. Para reverter esta situação, uma das válvulas de escape encontradas foi o lazer. Assim, a necessidade do lazer cresce com a urbanização e a industrialização (YOUELL, 2002 e TRIGO, 1993).

Na medida em que o homem passa a viver nas cidades densamente povoadas, mais se ressentido da necessidade de um tempo livre para pôr seu corpo e sua mente novamente em ordem. A obtenção de um tempo livre maior passou a ser luta de trabalhadores do mundo inteiro (TRIGO, 1993). Com isso, iniciou-se uma luta pela diminuição da jornada semanal de trabalho, a fim de tornar possível algum tempo livre. Esta conquista, inclusive, tem sido responsável pelo turismo de massa de fins de semana, em geral via transporte rodoviário de curta distância, com hospedagem baseada em residências secundárias.

Posteriormente, os trabalhadores, através dos sindicatos, concentraram as lutas na redução da idade para aposentadoria e em melhores salários, condições necessárias para poderem desfrutar melhor o tempo livre (TRIGO, 1998). Atualmente, esse tempo é um direito conquistado, embora nem todos os trabalhadores tenham as mesmas oportunidades para aplicá-lo na prática do lazer diário, semanal e anual. Pela “fuga” semanal e anual procura-se viver novas experiências, conhecer novas formas de vida, novas culturas e povos, descobrir um mundo diferente daquele que se vive cotidianamente.

O progresso tecnológico ocorrido no transporte aéreo após a Segunda Guerra Mundial (ACERENZA, 1991) resultou em um aumento de segurança, velocidade e capacidade dos aviões. Isto fez com que áreas antes tidas como remotas se tornassem acessíveis. Este progresso será acentuado pela crescente demanda por viagens aéreas, principalmente pelo aumento da renda *per capita* nos países desenvolvidos, assim como o crescente interesse pelo conhecimento de outras regiões, a negócios ou por prazer (TRIGO, 1998).

O progresso registrado pelo transporte aéreo nas duas últimas décadas foi tanto causa quanto efeito da expansão do turismo (TRIGO, 1998), pois é inseparável e dependente do ato de viajar que, facilitado, ocasionou seu efeito massivo (ACERENZA, 1991).

Pode-se conceber o turismo existindo sem atrações organizadas, sem centros de diversões ou até mesmo sem hotéis, pelo menos para alguns amantes da natureza e refugiados da cidade. Ainda, considera-se que este fenômeno definitivamente é uma atividade que tem

lugar dentro do tempo livre e contribui para a melhora da qualidade de vida da população, uma vez que procura satisfazer necessidades mínimas de subsistência, alcançando melhores condições de saúde, moradia e educação. É preciso ressaltar que os termos deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade, sujeito do turismo e objeto do turismo (BENI, 2001) são inerentes à sua conceituação, necessária para a compreensão do fenômeno.

O turismo, diferentemente de outros campos, é objeto de estudo há poucos anos, o que ressalta a importância de maiores estudos e análise, pois o fenômeno, além de fruto da necessidade do homem frente ao estresse urbano, está aliado à sociedade e, como ela, sofre constante transformação.

1.1.3 Natureza no Turismo e Turismo na Natureza

Diante da história, o turismo contemporâneo surge basicamente a partir da revolução industrial, fato histórico marcado pelo início de um processo de massificação na indústria, voltado principalmente para a produção em grande escala atendendo as necessidades da Segunda Guerra Mundial e fortificando uma visão genuinamente econômica. Neste contexto da criação da máquina a vapor e das máquinas destinadas ao trabalho com algodão, resultam que as pessoas passam a ser consideradas também como números, unidades monetárias. Este processo de interiorização do capitalismo nas cidades, caracterizado pela concentração da população acompanhando a do capital, marca a necessidade de deslocamento no espaço por motivos de trabalho ou mesmo para o ócio.

Durante o século XX tais acontecimentos refletem no fortalecimento e desenvolvimento do fenômeno do turismo e o tema ócio passa a ser mais complexo, exigindo análises mais profundas. A economia, baseada na prática da negociação, passa a exigir novos negócios para investimentos, criando novas profissões e espaços alternativos. Em um novo cenário de globalização, marcado por uma nova geografia turística, inúmeras ofertas surgem para competir com produtos tradicionais e o ócio, até então associado a atrações de lazer e equipamentos temáticos, permite-nos entender seu vínculo com a sociedade pós-moderna¹¹.

¹¹ Destaca-se que o turismo na Espanha no início de 1905 já possuía uma Comissão de Fomento ao Turismo – e em 1929 uma política concreta de marketing turístico (HEREDIA e SANTOS SOLLA, 2005), enquanto que no Brasil, somente em 1966 houve a criação do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo, a EMBRATUR. (ALBULQUERQUE, 2009). Além das divulgações que estereotipavam o país, existem pelo menos uns 30-40 anos de diferença na profissionalização da prática promocional das nações.

Paralelo a estes acontecimentos, ainda no século XX tem-se o crescimento das cidades industriais, quando vilarejos acabam se tornando cidades e pequenas cidades transformam-se em grandes. A detenção do capital pela burguesia, através dos meios de produção, permite que esta relação de dominação se estenda e se amplie cada vez mais. Segundo Lefebvre (1999, p.16), em seus relatos que marcam este período, “aqui a guerra social, a guerra de todos contra todos, é declarada abertamente [...] aquele que não tem o capital nem dinheiro, ninguém se preocupa com ele. Se não encontra trabalho, pode roubar ou morrer de fome”. Ao mesmo tempo em que as cidades crescem e se desenvolvem economicamente, as relações sociais discrepantes citadas por Lefebvre fazem com que problemáticas se acentuem no espaço urbano, dificultando o processo de desenvolvimento social das cidades.

A relação nesse período entre a indústria e a natureza, segundo Lefebvre (1999, p.62), citando Marx, é basicamente de transformação e produção. O autor defende que a grande indústria faz desaparecer o natural, e sua força de agressão contra a natureza não tem limites. Apesar dessa grande indústria estar subordinada à ciência e à natureza, consegue dissolver todas as relações naturais para fazer delas relações de dinheiro. No lugar das cidades nascidas naturalmente, ela cria as grandes cidades industriais modernas que, segundo o autor, “brotam como cogumelos”, utilizando esta metáfora tomada emprestada à natureza para expressão de sua destruição.

A indústria e a vida nas cidades se configuram baseadas na propriedade rural, dela permanecendo traços e estigmas por longo tempo. No seio da cidade, em face da natureza, da vida camponesa, do campo já modelado pelo trabalho agrícola, é que se engaja e se desenvolve um conflito de conseqüências, assim, neste período da revolução industrial, a vida nas cidades, antes valorizada como sinal de civilização em oposição à rusticidade da vida no campo, passou a ser criticada, sendo que o ambiente fabril difundia a idéia do ar irrespirável. Com isso, a vida no campo passou a ser idealizada, sobretudo pelas classes sociais não diretamente envolvidas na produção agrícola. O crescimento populacional, principalmente nas cidades inglesas, teria originado um sentimento antissocial ou antiagregativo, originando uma atitude de contemplação da natureza selvagem, lugar de reflexão e de isolamento espiritual (DIEGUES, 2002).

Deste processo de urbanização aliado ao desenvolvimento tecnológico e a uma exploração descontrolada dos recursos naturais, surge como resultado para o homem moderno um *modus vivendi* estressante e doentio. No entanto, países altamente industrializados e urbanizados destinam aos espaços rurais e às áreas naturais um modo de vida idílico, e diante de tal realidade, grande parte da população urbana tem buscado a cura para os males da vida

moderna nesses espaços. Esta relação acabou estimulando nos indivíduos uma valorização do meio natural, muitas vezes por causa de raízes camponesas, deixadas para trás ou envolvidos no cotidiano do meio urbano, acreditarem no meio rural e nas áreas naturais como o ideal de lazer e descanso, e, para tanto, devendo ser preservadas. Contudo, deve-se destacar que a natureza aqui pode e deve ser entendida como um todo que fornece base ao turismo, desde elementos culturais e urbanos e, neste contexto, o fenômeno do turismo aliado a fatos históricos, deve ser considerado como uma atividade genuinamente econômica. O filho pródigo do capitalismo deve surgir como uma atividade de lazer planejada, envolvendo a comunidade local como espaço receptor, visando sua sustentabilidade e estabelecendo objetivos de conservação do meio ambiente. Destaca-se ainda a grande contribuição deste fenômeno para as mais diversas populações no que diz respeito ao incentivo para mudanças paradigmáticas, o que possibilita ao sujeito o resgate de concepções perdidas ao longo da história.

1.2 “Visões” da Geografia Cultural e do Turismo para “Leituras” da Paisagem

Pesquisadores de diversas áreas discutem em suas epistemologias a conformação do conceito paisagem, destacando-se a geografia como principal ciência para essa discussão. Para esta tese, utiliza-se primordialmente os pesquisadores Claval e Sauer que demonstram, de forma sintética, o processo histórico da geografia na construção de uma ciência humana e seu entendimento sob a ótica da paisagem cultural.

Esta nova geografia, que surge em um período pós-guerra, numa realidade de urbanização, industrialização, progresso tecnológico e outras relações espaciais, traz em suas correntes uma crítica ao modelo neopositivista, afirmando o consumo do espaço sob a ótica de dominação do ser humano. Em contrapartida, a ciência geográfica apresentada nesta pesquisa busca identificar no fenômeno do turismo, através de sua epistemologia, formas de relacionamento entre a atividade homogênea do turismo em o consumo da paisagem.

1.2.1 Geografia Cultural

A geografia surge para descrever a Terra e identificar sua heterogeneidade. Durante toda sua história, estudiosos da área procuram respostas para indagações que apontam para a

relação dos povos com o país pertencente, ainda, sobre a influência deste nos indivíduos e, por fim, sobre a possível harmonia entre a ordem natural e a ordem social (CLAVAL, 1999). Assim, desde sua gênese, pode-se perceber a prática de tentar representar as paisagens em pinturas/desenhos¹², que vão se aperfeiçoando ao longo dos anos (SAULE-SORBÉ, 2010).

Após as contribuições teóricas de Ratzel (1844 – 1904), como descrito na unidade teórica “Natureza da Geografia”, surge Otto Schluter¹ (1872-1959), estudioso que se dedica também à geografia, enfocando especificamente a paisagem e a cultura. Suas publicações provocam “ecos” nesta área de estudo, pois acrescenta que “[...] uma paisagem tanto é modelada pelas forças da natureza pela vida, quanto pela ação dos homens”, logo, ele não se posiciona quanto à questão do determinismo (CLAVAL, 1999, p. 23).

Na evolução da geografia cultural, Carl O. Sauer aparece como o fundador da escola americana de Berkeley. Dentre suas principais contribuições, influenciado pelo pensamento geográfico dos alemães, está a criação da disciplina *The morphology of landscape* (A Morfologia da Paisagem), assim se referindo à paisagem cultural:

Nossa seção ingenuamente selecionada da realidade, a paisagem, submete-se a múltiplas alterações. Este contato do homem com o seu domicílio, mutante, tal como se exprime através da paisagem cultural, é nosso campo de estudo. Concerne a nós a importância que tem o sítio para o homem, e também as transformações que este impõe ao sítio. Em síntese, tratamos das interrelações do grupo, ou das culturas, com o sítio, tal como se exprime através das diversas paisagens da Terra (SAUER, 1974, p. 349, *apud* CLAVAL, 1999, p. 30).

Percebe-se a preocupação do autor em privilegiar as pesquisas da paisagem cultural, que pode ser entendida, de uma forma poética, como quadros pintados pelas comunidades locais, com inspirações baseadas em valores e crenças, entre outros. Neste sentido, Sauer entende a cultura como um somatório de elementos que possibilitam a transformação do mundo exterior pelo homem. Ainda, que as plantas e os animais utilizados por esta sociedade (os quais modificam o ambiente natural) podem ser entendidos também como cultura (CLAVAL, 1999).

Em tempo, destaca-se que estas mudanças não são ingênuas, pois se realizadas sem o devido cuidado podem provocar desequilíbrios ambientais em todas as esferas. Assim, o referido autor, em consonância com estes valores, acredita que as culturas devem ser “julgadas” de acordo com a sabedoria com que utilizam o ambiente.

¹² É o que o estudo de Martín (1992) propõe: uma análise das paisagens da Espanha através da pintura, como um instrumento geográfico da percepção dos espaços. Destaca o autor que, numa mescla de imagem sonhada, romântica e telúrica, as mesmas paisagens eram representadas de formas diferentes por diferentes pintores, pois já se percebia que este fato provocava distorções compreensivas dos lugares.

A escola alemã de geografia torna-se modelo a ser seguido, pois desejava alcançar o nível de ciência. Ratzel aqui se destaca, já que seus estudos proporcionaram amplos debates nas academias francesas. Das críticas de seus trabalhos resulta a peça fundamental da “escola francesa”: a teoria do possibilismo, formulada por Paul Vidal de La Blache (1845 – 1918). Especificamente para este autor a cultura³ pertinente é aquela que se desprende dos utensílios que as sociedades utilizam e das paisagens que moldam. Esta compreensão demonstra que os interesses do autor concentram-se basicamente em explicar os lugares, não os homens. Entretanto, o estudo analítico dos “gêneros de vida” mostra como a transformação das paisagens simboliza a organização social estabelecida pelo trabalho (CLAVAL, 1999).

Dentre os alunos de maior destaque de La Blache encontra-se Jean Brunhes (1869-1930). Este autor dedica estudos aos elementos funcionais ligados à valorização do ambiente, e refere-se à compreensão das paisagens através de valores simbólicos. Sua primeira obra - *Géographie humaine* (Geografia humana – 1909), evidencia que a geografia humana deve (por essência) analisar os fatos de ocupação do solo, seja para produção seja para destruição.

Com o passar dos tempos “a cultura deixa de ser analisada simplesmente em termos de relação homem-meio. Torna-se uma variável autônoma, impõe [...]”. Um dos autores que colabora com esta nova fase da geografia é Pierre Gorou (1902) que, em seus estudos iniciados na Segunda Guerra Mundial, observou as agriculturas vietnamita e chinesa de sustentação alimentícia com bases nas instituições familiares, comunitárias e seu conjunto. Assim, concluiu que diferentes paisagens e diferentes culturas exprimem a desigual capacidade de organização dos grupos (CLAVAL, 1999, p.37).

Neste âmbito, crescia o interesse dos geógrafos culturais por fatos religiosos, abordando-se estes temas através dos signos expressos nas paisagens. Faz-se importante destacar as transformações espaciais e comportamentais oriundas da religião, pois ela “imprime” em paisagens as construções, influencia no povoamento, cria espaços históricos e de morte nas cidades. Todos estes movimentos, aliados as suas respectivas representações moldam lugares e atitudes, e, portanto, suas percepções.

A mecanização e a modernização introduziram máquinas e construções padronizadas, resultando em uma quase uniformidade do mundo. A sociedade industrial remete e provoca também a homogeneização comportamental e cultural da sociedade. Este período coloca a geografia cultural em declínio, pois as especificidades tornaram-se menos diversas. Contudo, a prerrogativa do desaparecimento desta geografia não aconteceu. Dentre os elementos que asseguraram sua continuação destacam-se a pós-modernidade e o estudo das representações, que assume papel protagonista neste novo cenário.

Nesse momento reforçam-se os ideais da geografia humanística, pois suas preocupações possuem uma sensibilidade maior para a diversidade das paisagens, depositando no homem suas atenções. Autores como Tuan e Relph contribuíram para a abordagem humanística da geografia. Denotam basicamente o sentido dos lugares, a importância das vivências, das representações religiosas, que fornecem base para as realidades culturais. Assim, torna-se relevante conhecer uma “[...] lógica profunda das idéias, das ideologias ou das religiões para ver como elas modelam a experiência que as pessoas têm do mundo e como influenciam sobre sua ação” (CLAVAL, 1999, p. 53).

Nessa época ainda, os aspectos materiais possuíam para a leitura da cultura maior peso que as representações. Neste sentido, os papéis da etnografia e da etnologia são fundamentais, pois procuram mostrar como as sociedades funcionam e sobrevivem. Igualmente o papel dos discursos (Roland Barthes e Michel Foucault) empregados pelos sujeitos assumem relevância nos estudos da área geográfica, mostrando como as pessoas discorrem sobre o mundo ou discorrem o mundo. Nesta perspectiva os lugares não podem mais ser entendidos meramente como espaços acrescidos de forma e função, mas sim, de sentidos elaborados por aqueles que os habitam e visitam.

Para Raymond Williams (1982) a cultura é um sistema de significações que tem como objetivo permitir o funcionamento da sociedade global (CLAVAL, 1999). Portanto, é justamente a interpretação simbólica que os grupos e classes sociais atribuem ao ambiente somada às formas estéticas e ideológicas estabelecidas (paisagem portadora de sentido), que resulta nas representações da vida coletiva.

1.2.2 Paisagem Cultural – uma das visões da Geografia

A paisagem não surge com o nascimento do homem, contudo, é quando o homem a observa, quando presta atenção nela que nasce o seu conceito. A paisagem é o que se vê. Talvez “o real”, o vivido, o sentido diferentemente para cada ser humano. Este elabora seleções pessoais, julgamentos de valor de acordo com a análise individual da percepção. Neste sentido, Gomes (2001) elucida a paisagem como representação resultada da apreensão do olhar do indivíduo que por sua vez é condicionado por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos e da esfera da rememoração e da lembrança recorrente. Essa análise sofre influências sociais, culturais, ambientais, emocionais, conforme o tipo de uso da paisagem para cada pessoa. Bley (1990) acredita que a geografia tem uma originalidade, sem

desprezar seu caráter científico, e esta originalidade passa pelo respeito à física da conduta humana, sendo impossível eliminar do objeto do estudo geográfico seus valores morais e estéticos.

Especificamente, a paisagem mostra-se como uma seção da realidade perceptível das áreas¹³. Assim, seu significado, seus contrastes das diferentes cenas terrestres (“na qual a atividade do homem se desenvolve” (LA BLACHE, 1922, p.6 *apud* SAUER 1998, p. 16)) exigem um estudo crítico, em uma fenomenologia da paisagem.

Sauer (1998) ressalta que existe uma inter-relação dos objetos da paisagem, compondo uma realidade demonstrada como um todo e não em partes separadas. Neste sentido, entende-se que a área possui forma, estrutura e função, importantes para a compreensão do todo, que é correspondente ao somatório de elementos que formam ou transformam um dado espaço. Passível, portanto, de mudanças e transformações. Ainda, “o termo ‘paisagem’ é apresentado para definir o conceito de unidade da geografia, para caracterizar a associação peculiarmente geográfica de fatos” (SAUER, 1998, p.23). Deste modo, percebe-se que o elemento paisagem está para geografia como uma das essências de estudo.

Para Santos (1997, p.83), “A paisagem se dá como um conjunto de objetos reais-concretos. Nesse sentido, a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal”. Ainda para o autor “O espaço é sempre um Presente, uma construção horizontal, uma situação única. Cada paisagem se caracteriza por uma dada distribuição de formas-objetos, providas de um conteúdo técnico específico”. Desta forma, o espaço deriva da intrusão da sociedade nessas formas-objetos. Por isso, “esses objetos não mudam de lugar, mas mudam de função, isto é, de significação, de valor sistêmico. A paisagem é, pois, um sistema material e, nessa condição, relativamente imutável: o espaço é um sistema de valores, que se transforma permanente” (SANTOS, 1997, p.83). Percebe-se a valorização da transformação das formas e funções espaciais, contudo, o espaço estabelece distinções no que concerne à mutabilidade da paisagem e do próprio espaço.

Já Tuan (1980) enfoca o “olhar” da percepção dos atores observadores do espaçoⁱ, e neste sentido, acredita que as visões e significados se transformam de acordo com o olhar – que pode ser redirecionado - valorativo da sociedade. Para o autor “A transformação axial na visão do mundo, de cosmo para paisagem pode ser rastreada na mudança de significado das

¹³ Aqui Rodriguez (1996) encontra algumas de suas bases para discutir a Paisagem Visual, termo com poucos aportes teóricos, mas que se baseia nos conceitos, nos valores do “que se vê”, na percepção das paisagens, sob seus significantes e significados.

palavras ‘natureza’, ‘paisagem’ e ‘cenário’”. Tuan acredita que estas três palavras repartem um núcleo comum de acepção, e ainda, destaca que estes conceitos basicamente implicam natureza, contudo, declara as dificuldades dessa “união”, pois é originada da “perda de precisão em seus significados” (p.152).

A paisagem para Monteiro (1995, p. 54) pode ser entendida como “Entidade espacial delimitada segundo um nível de resolução do pesquisador, a partir dos objetivos centrais da análise, de qualquer modo sempre resultado de integração dinâmica [...]” e, portanto, inconstante de meio de “[...] suporte e cobertura (físicos, biológicos e antrópicos), expressa em partes delimitáveis infinitamente, mas individualizadas através das relações entre elas que organizam um todo complexo (sistema) verdadeiro conjunto solidário em perpétua evolução”. Entende-se aqui o foco discursivo primordialmente morfológico, físico. Por outro lado, quando o autor aponta o elemento antropismo, pode-se fazer ligação com as questões culturais das sociedades (comunidades) que ali se inserem.

Sauer (1998, p. 23) define a paisagem como “uma forma da Terra na qual o processo de modelagem não é de modo algum imaginado como simplesmente físico. Ela pode ser, portanto, definida, como uma área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais”. Assim o autor ressalta que se deve em um primeiro momento averiguar e entender a relação orgânica do espaço para depois compreender as reciprocidades que existem com a sociedade.

Santos Solla (2008) define-a como uma expressão cultural do território, colocando-a como elemento central no que concerne à qualidade, ou seja, ordenação, singularidade, dinamismo e inovação. Bertrand (1971) aponta que a paisagem não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É uma determinada porção do espaço, o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e antrópicos que, reagindo dialeticamente uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução. Isso demonstra a complexa relação do olhar, relacionado à cultura, com a condição física, real.

No que tange à observação da paisagem, destaca-se que a visão única de um agente observador pode criar confusões na compreensão dos lugares. Essa compreensão, portanto, deve ser fruto do somatório de observações individuais (razão da pertinência da análise quantitativa). Em outra visão, Sauer ressalta que o geógrafo quando descreve uma paisagem possui a mesma função de um pintor, que com sua arte decifra em tela a paisagem do local, contudo, esse “olhar” tem limitações, pois é individual, por isso deve-se procurar uma visão mais abrangente, com bases científicas. O fato de “toda paisagem possuir uma

individualidade” e “relação com outras paisagens” (SAUER, 1998, p. 24) demonstra a complexidade de entendimento do referido termo.

Outro elemento concernente à observação é que se torna questionável a descrição das paisagens voltada única e exclusivamente para a percepção, devendo direcionar suas forças em relação às descrições comparativas físicas e perceptivas, embasadas em conceitos que somam um olhar mais aprofundado das áreas. Este fato expõe negativamente o fenômeno do turismo se este utiliza paisagens para ofertá-las, “vendendo-as” como sonhos idealizados em imagens de paisagens, delimita o olhar perceptivo em modos de consumo, muitas vezes com valores globais, já que o interesse primordial baseia-se em comercializar espaços. Estes fatos remetem à necessidade da procura constante de critérios, embasados em métodos e em pesquisa, para a minimização dos elementos de julgamento pessoal na seleção do conteúdo das paisagens analisadas.

Para reforçar esta ideia, especificamente sobre a descrição das paisagens pelos geógrafos, Sauer (1998) colabora quando cita que ela não deve ser individual, mas sim fruto de uma soma de elementos, características gerais como, por exemplo, as “relações de elementos da forma da paisagem” (p.27). Por outro lado, “o conteúdo da paisagem é alguma coisa menor do que o todo de seus componentes visíveis. A identidade da paisagem é determinada, antes de mais nada, pela visibilidade da forma [...]” (p.28), podendo-se acrescentar os caminhos, as maneiras pelas quais se mostram tais formas e, dentre elas, possuem destaque os veículos midiáticos.

A geografia é primordialmente antropocêntrica (SAUER, 1998), pois para o homem a terra possui valor. Assim, existe o interesse por ela porque “somos parte dela” (p.29) (ou o homem é a própria natureza? Ressalta-se que os indivíduos são também o ar que respiram, a água que tomam, e assim por diante), “vivemos com ela, somos limitados por ela e a modificamos”. Deste modo, selecionam-se normalmente as características da paisagem que em particular são ou possam ser úteis para os sujeitos. Os usos e consumos turísticos seguem linha semelhante, e apesar das limitações do “pertencimento” ao local visitado, ao deixá-lo leva-se um pouco dele (KRIPPENDORF, 2000).

Para muitos autores, não há como pensar em uma geografia que exclua o homem da natureza, da paisagem e, sobretudo, das transformações ocorridas nas áreas, geradoras da cultura. Soma-se a isto que, segundo Sauer (1998, p.29), “o conteúdo da paisagem é encontrado, portanto, nas qualidades físicas da área que são importantes para o homem e nas formas do seus usos da área, em fatos de base física e fatos da cultura humana”. Assim, entende-se que a correta união do entendimento das paisagens seja formado, em um primeiro

momento, da leitura natural da paisagem (método morfológico, correspondente às formas do clima, da terra, do mar e vegetal, funcionalidades e elementos estruturais); em seguida da marca da ação do homem, ou seja, sua expressão cultural, estudada pelos ramos da geografia - geografia geral, geografia regional (comparativa), geografia histórica e geografia comercial, em que se pode analisar o turismo, pois trata da produção e facilidades para distribuição dos produtos das áreas. O autor afirma que para muitas escolas o estudo da geografia parece ser mais adequado quando possui o “conteúdo completo da forma e a relação estrutural da paisagem”, e exalta a paisagem cultural como a “expressão máxima orgânica” (p.35), entendida aqui como extensão da morfologia.

O homem, por meio de suas culturas, faz uso das formas naturais, dominando, alterando, e muitas vezes destruindo-as. A paisagem cultural é, sobretudo a área geográfica em seu último significado, pois suas ações imprimem marcas estéticas na paisagem (SAUER, 1998). Acredita-se que a compreensão (procura e interesse) da paisagem seja cultural, uma vez que a própria forma de entendê-la e compreendê-la são concepções-fruto de olhares humanos, assim, é na concepção da Paisagem Cultural proposta por de Sauer (1998) que a presente tese pauta seus estudos.

1.2.3 Paisagem – uma visão do Turismo

O tratamento geográfico do fenômeno do turismo pode ser datado a partir de 1905 com o trabalho “Geografia do Turismo” escrito na cidade austríaca de Graz, por J. Stradner. O estudo do turismo no âmbito da geografia acentua-se a partir da década de 1960, respondendo ao acelerado desenvolvimento do fenômeno. A estruturação científica da Disciplina Geografia do Turismo só é iniciada, porém, nos anos 1970, em países da Europa, nos Estados Unidos da América e no Japão. A partir dos efeitos espaciais da função turística, a ciência geográfica, nos anos de 1990, recebe um impulso disciplinar decisivo (RODRIGUES, 1999).

Dentro de uma perspectiva geográfica, Cruz (2001), ao discutir a geografia do turismo, trata do conceito de paisagem como porções visíveis do espaço geográfico, as quais desempenham uma importante função na construção dos lugares e no direcionamento dos fluxos turísticos. A autora identifica ainda que as paisagens turísticas podem ser consideradas como invenções culturais, das quais provém muitas vezes uma atividade massiva do turismo, que atinge padrões de consumo homogêneo. A autora (p.54) apresenta uma reflexão

interessante: “As paisagens turísticas, só existem em relação à sociedade. Elas não existem a priori, como um dado da natureza [...] é a ação social que dá sentido às paisagens, não o contrário”.

O fator de homogeneização da paisagem, em razão da evolução de tecnologias e do modismo, aliados à consciência da globalização, tem avançado de tal forma que os mais diversos lugares do mundo já podem ser notados por cidadãos comuns¹⁴. Em contraste, Yázigi (2001) comenta que nas cidades brasileiras esta realidade é banalizada, pois as tradições são bastante tênues, diferentemente das cidades da Europa e da Ásia, que ainda guardam traços seculares e milenares, verdadeiros remanescentes da cultura material.

Esta tendência urbanística tem resultado em paisagens de leituras simples, onde as cidades cada vez mais se abrem para o marketing, apresentando características homogêneas, distanciando-se cada vez mais de suas identidades paisagísticas. Segundo Yázigi (2001), a identidade não é dada pela história antiga, mas por aquela segmentada como processo de construção e suas relações de força. Os vestígios da paisagem construída podem também ser apagados uns pelos outros, principalmente quando estes retratam um passado vergonhoso. O autor (1999) ainda afirma que a paisagem não pode ser desvinculada da ideia de espaço, sendo constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos, e tem importante papel no direcionamento turístico. Daí, a relação com o perfil socioeconômico de todos os atores envolvidos no processo turístico, mais sua oferta estabelecida, afinal, o turismo depende primordialmente da visão.

Acredita-se que a paisagem seja a matéria-prima do turismo, como produto, que pode ser produzida para o consumo¹⁵, afinal, é primordialmente visual, contemplativa. Depois de consumida, mesmo através de fotos torna-se “um pouco minha”, um motivo de status, que segue uma ordem de perfil e ideologia. Contudo, apesar de fazer parte de um processo histórico, ser remodelada e modificada por processos de atuação recentes, a paisagem pode ainda ser interpretada como um conjunto de objetos naturais e sociais fabricados pelo ser humano. Os objetos sociais aqui citados refletem a acumulação de atividades econômicas e políticas da sociedade. Sendo assim, entende-se a atividade do turismo como um fenômeno

¹⁴ Leite de Souza (2008) aponta estes espaços “não-lugar” como espaços de deslocamento, em que os sujeitos que o ocupam o fazem transitoriamente sem que se construa uma identificação com aquele lugar. Ainda destaca que da relação complexa que ocorre entre visitantes e visitados, muitas vezes ocorre o Medo do Turismo.

¹⁵ Neste sentido Santos Solla (2008, p. 199) destaca que “o turismo dá lugar a novas formas de observar a paisagem, inclusive a novas paisagens, graças à olhada estética e passageira. O resultado já não é mais a paisagem como natureza ou identidade”. Ainda: “O objeto de desejo não é tanto a paisagem real, mas sim a imaginada”. Assim, observam-se os conflitos da imagem que se espera com a que se observa, em uma espécie de posse da paisagem desejada, de pertencer, de experimentar aquele cenário, pelo menos por alguns minutos. Outro tema interessante seria averiguar as percepções antes e pós-consumo, sugestão para futuros estudos.

social, que tem a capacidade de despertar a identidade da paisagem. No entanto, sua observação limita-se à aparência, longe de abranger o objeto em sua realidade profunda.

A paisagem entendida por Boullón (2002), só surge a partir do momento em que há um indivíduo disposto a observá-la como um objeto, ou um conjunto de objetos que correspondem a uma atratividade estética. O autor afirma ainda que a paisagem para ser atrativa deve manter uma relação de dependência do objeto com o indivíduo, pois é nele que se encontram critérios de qualificação estética dos elementos naturais ou construídos. Com relação aos processos de comunicação, provoca: “Não viu tudo o que poderia ser visto, porque o processo de comunicação falhou, e a falha deve ser atribuída ao agente transmissor e não ao sujeito receptor”(2002, p. 87), e “quem deve adaptar-se é o primeiro fator, dado que não podemos treinar o receptor, porque ele muda constantemente e é muito heterogêneo quanto a idade e nível cultural.”

Segundo Xavier (2007) o fenômeno do turismo caracteriza a paisagem como algo a ser interpretado. A interpretação da paisagem significa para o turismo agregar valor ao que se é percebido. A paisagem, a partir do momento em que é observada e conhecida, passa a ser valorizada e conseqüentemente conservada. Deste modo, para apreciação da paisagem é relevante considerar sua simbologia e seus valores de coletividade. Em suma, a paisagem para a semiologia significa, além da estética visual, um conjunto simbólico representado em sua essência por uma memória coletiva, mobilizando assim a prática de valorização e orientação para a percepção da paisagem. Por outro lado, nem toda paisagem observada é necessariamente uma paisagem admirada. Conforme Santos (1988), a paisagem é como um domínio do visível ou de tudo aquilo que a visão abarca, sendo assim, pode ser definida pela visão e compreendida pela mente.

Quanto à abordagem perceptiva, Machado (1988) afirma que a percepção da paisagem é construída pela interação entre ser humano e natureza de modo que diversos fatores, sejam eles de estado emocional do indivíduo, elementos naturais do momento de observação, ângulo de visão, bem como o lugar em que se encontra o indivíduo, influenciam na concepção da paisagem observada. Esta concepção é destacada pela pesquisadora como algo pessoal, ao considerar que desde a preferência de lugares como a compreensão de vida influenciam em diversas ações. Neste sentido, Tuan (1983) acrescenta que a paisagem pode ser entendida como uma combinação de pontos de vista objetivos e subjetivos, processada e construída não somente pela experiência de vida do indivíduo, mas principalmente pelos sentimentos e pela imaginação, que são conquistados pelos fatores de reflexão e tempo.

A interpretação da paisagem através de questionamentos como estruturação e apresentação dos elementos do espaço, também possibilitam aos indivíduos o estímulo para uma análise detalhada dessa paisagem. É o caso, por exemplo, de uma atividade de turismo onde o estímulo, através de dúvidas e questionamentos levantados por profissionais do turismo, possibilita a orientação para interpretação da mesma.

A disciplina de orientação com seu papel de integração e responsabilidade com o espaço surge então como tema de discussão no turismo, principalmente por se tratar da valorização da paisagem e agregação de uma identidade esquecida e não trabalhada. Assim, a objetividade e a subjetividade presentes no processo de interpretação da paisagem permitem sua continuidade e o estabelecimento da singularização.

É notório que a paisagem ainda seja tradicionalmente um objeto de grande relevância para o estudo da geografia, com finalidade de interpretação das relações que se estabelecem entre o meio físico e social. Desta forma, destaca-se como um objeto de importância nas práticas educativas e principalmente na orientação para sua percepção durante uma atividade de turismo, seja ela em espaço urbano ou natural.

Com a percepção cognitiva¹⁶ do espaço, que ampara todas as categorias de atrativos turísticos, a compreensão torna-se mais abrangente a partir da abordagem das percepções. As atitudes adotadas pelas pessoas no turismo desenvolvem-se através dessa percepção, podendo refletir seus interesses e valores atribuídos ao turismo decorrentes sua visão de mundo. Pode-se afirmar, então, que a paisagem torna-se matéria-prima do turismo, decorrendo sua composição de elementos naturais e construídos, visíveis e não visíveis. Segundo Oliveira (2002) é nela que as pessoas se deslocam, agregam valores sociais, ambientais, econômicos, afetivos e simbólicos, alterando seus componentes.

1.3 Teorias da Comunicação: Reflexos da Mídia no Comportamento da Sociedade

Os primeiros estudos sobre os efeitos da mídia na sociedade começaram a ser desenvolvidos na década de 1920 até início dos anos 40. As primeiras teorias apontam que todo o poder da comunicação de massa teve como objetivo promover a mudança de atitudes e

¹⁶ Percepção é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir das experiências, cultura, tempo, educação e forma/capacidade de aprendizado e reflexão sobre estes. Através desta o sujeito classifica, seleciona, organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio e seu comportamento (suas atitudes). Possui relação de consumo (obtenção) de informações pelos sentidos. Já a cognição implica na aquisição de um conhecimento através da percepção, assim, entende-se como somatório de processos mentais usados no pensamento (em termos racionais) e na percepção, para os mesmos fins da percepção (TUAN, 2005).

opiniões alheias. Desta forma, poder-se-ia caracterizar a sociedade através de uma estrutura uniforme, sob a influência de todas as mensagens emitidas pela imprensa.

Marcou-se, nesta fase, o início dos estudos, da construção filosófica e política das teorias que representam esse período, contudo, mesmo com a ausência de perspectivas metodológicas as práticas surtiam efeitos pois os grupos desapareciam e a sociedade massificada levava à individualização do sujeito, em total “solidão e desamparo”. (MONZÓN, 1996, p. 178).

Os estudos realizados pela Escola Annenberg surgem em torno da teoria do cultivo, que Castelló Mayo (2004) chama de a capacidade total de conteúdo de mídia utilizados para "crescer" a compreensão e as definições sobre os acontecimentos da realidade, em relação ao conceito de espaço social na audiência da exposição aos programas televisivos (especialmente com conteúdo violento). O autor (2004, p. 29) observa que a audiência é estendida "para setores específicos da mesma, minorias étnicas, o público jovem, público feminino, etc [...]" e que ver televisão pode ser "leve, médio ou grande".

Nesse sentido, o conceito de "cultura" é chamado de o poder do conteúdo das mídias, em especial a televisão¹⁷, como gerador de conhecimento sobre a realidade, destacando-se como um dos agentes mais influentes de socialização da informação. Conseqüentemente, a concepção da realidade social origina estados que se estendem a uma generalização dos diferentes contextos em que o membro da audiência, após adquirir informações, compartilha em seu ambiente social.

1.3.1 A primeira fase: O poder da mídia

A Primeira Guerra Mundial estabeleceu um quadro no poder persuasivo da mídia com o sucesso das mensagens de propaganda veiculadas na imprensa. Embora essas mensagens fossem criadas com informações falsas, ou distorções da realidade da guerra, o efeito que tiveram sobre a sociedade tornou-se visível mais tarde, destacando o impacto do rádio como meio de comunicação (MONZÓN, 1996, p. 177).

¹⁷ O aparelho de televisão é, sem dúvida, a liderança maior do veículo em busca do conhecimento (CASTELLÓ MAYO, 2004). Por esta razão, é que o campo Annenberg School limita sua análise ao conteúdo televisivo em detrimento dos outros meios de comunicação. Pode-se reforçar ainda que a mídia desempenha um papel importante na vida diária, pois dada sua presença em todos os ambientes da casa, torna-se difícil pensar em como a vida era antes de sua existência. O próprio ócio, elemento fundamental na compreensão do fenômeno turismo, confunde-se com o consumo dos produtos audiovisuais, utilizados para promover destinos turísticos (ARAÚJO VILA, FRAIZ BREA, 2005)

A criação do Comitê de Informação Pública nos EUA foi responsável por promover a justificação da guerra para os americanos, com o tratamento da informação, sobretudo, de forma planejada, utilizando "trabalho de coordenação e formas de atuação dos jornalistas, psicólogos, publicitários, sociólogos e outros especialistas" (MONZÓN, 1996, p. 170). No entanto, a base desta primeira fase do estudo sobre os efeitos da mídia na sociedade, estão concentrados na teoria da sociedade de massa (McQUAIL, 1991, p. 91), que reforça o poder da integração de fontes de mídia e do poder social que esta representa. Assim, "voltar para a teoria da sociedade de massas é relevante não apenas para identificar as raízes das teorias da comunicação social, mas para estudar o conceito de massa e seus elementos". Ainda: "[...] O público tem um fio de dependência de comunicações através de um processo cumulativo". Logo, verifica-se que este processo pode ser utilizado pelos poderes político e econômico para controlar as massas.

Desta forma, os meios de comunicação são grandes artigos na sociedade de massa, há uma interdependência entre eles e os contextos social, político e econômico. Na teoria marxista clássica, os poderes políticos e econômicos são controlados principalmente pelos agentes de comunicação de massa e, neste sentido, a mídia está em posição de servir aos seus interesses, mas, evidentemente, também envolvida no processo de dependência por parte do público. A mídia, de acordo com C. Wright Mills (1951, p.333), produz uma visão da realidade, ou pelo menos uma pseudovisão. Em outras palavras, é uma forma de substituir o ambiente social como um poderoso meio de manipulação das pessoas. O autor afirma ainda que "entre a consciência e a existência existem as comunicações, influenciando a consciência que os homens têm de sua existência."

Nessa fase, a visão da sociedade era muito limitada, pois sujeitava-se à uniformidade e à desintegração dos grupos, destarte, caracterizava-se por uma estrutura social onde o indivíduo era facilmente manipulado, sofrendo impacto direto das mensagens originadas pela mídia. C. Wright Mills (1973, p.292) afirma: "1) a mídia diz ao homem-massa o que é, irá fornecer uma identidade, 2) vai dizer o que ele quer ser: dar aspirações, 3) diz-lhe como fazer: dar uma técnica, e 4) dizer-lhe como você pode sentir que é assim, mesmo quando não é, dar-lhe uma fuga."

Percebe-se que a teoria do impacto direto tenta sublinhar a primazia da comunicação de massa. Nesse sentido, a eficácia está relacionada com o surgimento de estímulo-resposta do modelo, que envolve a reação das pessoas aos efeitos da mídia. Sobretudo, acreditava-se que ela exercia poder absoluto e tinha a habilidade de manipular uma plateia completamente passiva, homogênea e sem capacidade de resposta pessoal às informações. D. McQuail cita S.

Windhall (1984, p. 93) que indica uma estreita relação entre as mensagens da mídia e a reação do público, logo, nesse momento acreditava-se que fosse possível prever ou predizer o comportamento do público, guiado pelo conteúdo informativo.

Para corroborar, a teoria de Marx afirma que a mídia serve a ideologia do monopólio da classe capitalista, para disseminar as ideias do grupo social economicamente dominante, estando, portanto, a sociedade de massa sujeita aos interesses da indústria cultural. Os meios de manipulação de sistemas estão no poder econômico e político. Marx argumenta que a hegemonia das comunicações coloca a mudança de atitudes e a conscientização política das massas em inércia (McQUAIL, 1991, p. 93). Consequentemente, a teoria político-econômica dos meios de comunicação demonstra a dependência de seu conteúdo em relação a fatores econômicos. Neste sentido, observa-se que a informação está diretamente ligada à ideologia do mercado, buscando os negócios mais rentáveis que possam garantir mídia às instituições capitalistas.

1.3.2 A teoria de que Nunca Existiu

Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda¹⁸ serviu para controlar o "fluxo de informações, dirigir ou manipular o comportamento público" (VO GS JOWETT e O'DONNELL, 1989, p.39), o que, para Orlando D'Adamo et al. (2007, p. 31) possui relação com o "modelo hipodérmico" da comunicação, o qual está baseado na premissa de que "a mensagem irá produzir um efeito persuasivo da ação direta, instantânea, atitudes de massa homogênea e comportamentos dos destinatários da comunicação." Deste modo, a informação seria inserida nas camadas mais profundas da pele, como uma injeção e obteria resultados imediatos.

¹⁸ Pode-se exemplificar esta afirmativa através do documentário *The War Don't You See* (PILGER, 2011) que discute o fenômeno do embutimento de jornalistas nas guerras e suas matérias que mostravam apenas o lado americano na Primeira Guerra, Guerra do Vietnã, Segunda Guerra e contra o Iraque e Afeganistão, nas quais, com a técnica da "Propaganda do Medo" (técnica utilizada para sensibilizar a população sobre a importância da guerra) conseguiram manipular "corações e mentes". Esta técnica foi também largamente utilizada e aperfeiçoada por Hitler na Alemanha Nazista, nos diversos panfletos elaborados contra os judeus e os países contrários a seu regime, em seu livro *Mein Kampf* (e filme – Minha Luta) e por fim, no filme Triunfo da Vontade, que enaltecia o poder superior alemão e o apoio da sociedade alemã ao seu líder e sua política. É válido destacar que esta parceria, propaganda, reportagens e filmes sempre foi utilizada. Como exemplo da Guerra do Vietnã pode-se citar *Platoon*, *Good Morning Vietnã* e *Rambo*. Nos dias atuais, para as guerras do Afeganistão e Iraque, a obra *Guerra ao Terror*.



Figuras 01 e 02 : Propaganda Americana da Primeira Guerra e Propaganda Nazista
Fonte: Google Images (2011)

Assim, a "teoria hipodérmica", definida por Lang e Lang (1981, p. 655 *apud* MCQUAIL, 1983) como a teoria de que nunca existiu, estabeleceu-se entre as diferentes classes sociais, nesta primeira fase. No entanto, essa teoria não encontra nenhuma base ou registros de conhecimentos empíricos sobre a sua validade, pois possui apenas uma visão geral em um ambiente caracterizado por verificações não científicas. Segundo Orlando D'Adamo et al. (2007, p.32) "as declarações sobre o poder ilimitado dos meios de comunicação foram baseadas em evidências anedóticas informais ou, na ausência de pesquisas empíricas rigorosas". Portanto, na primeira fase, o entendimento era de que a mídia tinha plena capacidade de formar opinião, mudar atitudes e comportamentos em função da ideologia da classe que a controlava.

O fato de que esta teoria não tinha uma metodologia declarada, aprofundada, mostrou a importância do desenvolvimento da pesquisa científica, através de inquéritos, experiências, análise de conteúdo, que caracterizou a fase seguinte.

1.3.3 O caso da "Invasão de Marte"

Há precisamente 70 anos uma emissão de rádio gerou o terror nos Estados Unidos. Orson Welles e uma equipe de atores e técnicos encenavam uma adaptação radiofônica do romance de Wells "A Guerra dos Mundos". O caráter realista da recriação do texto na rádio levou muitas pessoas a pensarem que o que escutavam era a reportagem, direto de uma invasão marciana. Este evento causou um sentimento de pânico nos Estados Unidos na noite de 30 de outubro de 1938, levou a um realismo sobre a invasão de alienígenas no planeta. Depois do programa, Cantril (1940) fez uma pesquisa interessante sobre o pânico causado pelo anúncio, por quatro anúncios intercalados intervalos e repetidas em sucessão durante a transmissão (*apud* WOLF, 1994, p.39). Segundo o autor, somente uma parcela da população foi afetada pelo realismo das afirmações falsas.

Por uma parcela da população americana, o programa foi visto como ficção, evidenciando a diferença na percepção dos diferentes públicos. Deste modo pode-se afirmar que existem muitos fatores que influenciam o modo de absorção, destacando a habilidade e a "capacidade crítica" de diferentes classes, o grau de concorrência em exposição, a percepção, a compreensão e a retenção de mensagens. Tudo isso aliado às condições de recepção e do contexto ao qual eles pertenciam, sobretudo, os fatores sociais relacionados ao meio ambiente foram determinantes no processo de absorção e interpretação da mensagem.

Sem dúvida, a eficácia do rádio, neste caso específico, foi comprometida por fatores externos, o que limitou os reflexos compreensivos da mídia. Nesse trabalho, resta indiscutível que ocorreu um enorme impacto da transmissão do programa pelo rádio, e estes fatos, dada sua importância, passam a ser estudados. Nessa fase inicial os estudos previstos são dirigidos para a crítica social (WOLF, 1994, p. 41), o poder ameaçador da mídia e sua influência no campo da educação.

1.3.4 A segunda fase: A pesquisa de mídia administrada

Na segunda etapa das investigações sobre as teorias das comunicações, podem-se citar os estudos de Lazarsfeld (1979), Berelson (1971) e Hovland (1970), com as teorias do inquérito administrativo, a teoria dos fatores intermediários, o paradigma dominante, ou seja, a teoria do impacto limitado. Além disso, dentro do conjunto dos efeitos persuasivos da comunicação, incluem-se as teorias de exposição e percepção seletivas, dissonância cognitiva, fatores intermediários, influência dos grupos e suas normas, as redes de comunicação interpessoal, o desempenho do líderes de opinião e da natureza dos meios de comunicação, como instrumentos destinados a fortalecer e direcionar pessoas nesta fase das investigações.

Nos anos 40 e 50, os meios de comunicação eram vistos como instrumentos para fortalecer as atitudes, com a abertura das novas técnicas utilizadas por um estudo da mídia. Esta fase foi enriquecida de uma perspectiva científica, reconhecendo a influência que o público tem sobre a mídia. Ela ressalta o poder dos fatores externos que colaboram na produção de efeitos sobre o ambiente global. De acordo com McQuail (1991, p. 53), existem numerosos estudos sobre os efeitos e as mensagens, mas o grande enfoque é sobre as possibilidades de utilizar os meios de comunicação, de informação ou de persuasão eficazes. Além disso, os efeitos adversos são avaliados em questões relacionadas com a criminalidade, o preconceito, a agressão e a estimulação sexual.

Neste sentido, Wolf (1994, p. 42) afirma como chave para este conceito, "em primeiro lugar, a identificação dos mecanismos seletivos em nível individual, e por outro lado, enraizadas no processo comunicativo, no contexto social." De acordo com o mencionado acima, observa-se que esta fase está orientada para o reforço das atitudes e crenças sobre mudança, é o agente individual e cooperativo no processo de seletividade e exposição ao conteúdo de mídia. Assim, o autor salienta que o reforço significa apenas um modo de exercer a sua influência, no sentido de que ele é limitado em relação aos efeitos produzidos sobre fatores intermediários. Este processo contribui para a manutenção do sistema e para a acentuação de conformidade social sobre o sistema americano, em que as mídias são financiadas por grandes empresas.

Lazarsfeld e Merton (1958, p. 95-118) afirmaram na época, através da imposição de regras sociais aplicadas às mensagens, que o conteúdo dos meios eram limitados, como também a ideologia da indústria de comunicações. O exercício do controle social da mídia atribuía a condição de "simples" existência, ligada aos interesses dominantes da estrutura sócio-econômica. Assim, cria-se o paradigma dos efeitos limitados sobre a influência da comunicação em relação à sua permanência em atitudes coerentes com a estrutura social vigente.

A partir dos anos 40, a orientação sobre os efeitos do planejamento de mídia no sistema americano se dá do ponto de vista da persuasão, das relações públicas e das mudanças de atitude. Após a Primeira Guerra Mundial, verificou-se o poder da mídia e a necessidade da criação de práticas eficazes para controlar as atitudes e opiniões que visam à ideologia comercial dos principais financiadores dos mercados de comunicações. Consequentemente, a investigação sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa foi encorajada e apoiada financeiramente por empresas financeiras e do governo, no sentido de desenvolver técnicas favoráveis ao consumo e aos produtos eficientes em campanhas eleitorais.

Finalmente, discutem-se as orientações sobre informações de mercado (início do Sistema de Informações de Mercado - SIM), juntamente com o planejamento dos estudos de propaganda. Prima-se na Segunda Guerra pela credibilidade, confiança e certeza sobre as técnicas persuasivas para controlar a opinião pública, com a recuperação da publicidade e da propaganda, após a imagem negativa associada a reportagens sobre o consumo e as campanhas eleitorais na Primeira Guerra Mundial (MONZÓN, 1996, p. 173). Por conseguinte, nesse momento consideram-se os meios de comunicação como uma ferramenta para a hegemonia política.

Em contrapartida, os efeitos destas informações podem assumir situações em que os indivíduos são influenciados por mudanças institucionais produzidas pela mídia. Wolf (1994, p. 46) afirma que "tais efeitos podem ser imediatos ou a longo prazo, curto prazo ou de grande influência." Klapper (1960, p.252) chama a atenção para o perigo de "cegamente minimizar os efeitos e potencial de comunicação de massa." Percebe-se que as influências da mídia são direcionadas para o conhecimento, atitudes, opiniões e comportamentos dos indivíduos. Sobretudo, a temporalidade deste tipo de informação pode ficar às vezes disfarçada, ou despercebida.

Com relação às duas grandes tendências nessa fase são destaque, em primeiro lugar, a simplificação da "literatura mediológica", produzida por meio de manuais e textos educativos (WOLF, 1994, p. 48). Em segundo lugar, a orientação da investigação sobre a evolução metodológica, com a criação de pesquisas de opinião. Esses estudos foram relacionados com o financiamento de grandes empresas, a colaboração entre as organizações civis, estações de rádio e TV e universidades, as quais orientaram essas organizações em suas pesquisas (LAZARFELD, 1958).

Pesquisa de mídia administrada, de acordo com Katz e Lazarsfeld (1955, p. 6), a atenção quase total passou para efeitos de curto prazo em relação à mudança de atitudes e opiniões, especialmente de interesse nas campanhas eleitorais (Ex. caso "Lulinha paz e amor"). Então, a influência dos efeitos agiu de forma mais eficaz em relação aos eleitores em suas decisões de voto. Nesse sentido, ampliou-se o interesse da investigação administrativa pelas organizações de financiamento e centrou-se nas "possibilidades de utilização de filmes e outros meios de informação ou de persuasão eficaz" (McQUAIL, 1991, p. 322).

Assim, verificam-se como principais destaques do segundo período, as relações dos fatores sociais e culturais com as atitudes e comportamentos política e economicamente dominantes na sociedade. Os autores destacados atentam para os efeitos promovidos pelos meios de comunicação de forma mais branda, assim, um indivíduo após receber a informação pode não mudar de opinião imediatamente, especialmente em relação ao consumo e campanhas eleitorais. Estes dados contribuíram muito para a investigação científica da comunicação nas áreas de publicidade e propaganda, independentemente de quais sejam suas aplicabilidades.

1.3.5 Os efeitos da comunicação de massa

Todo o processo envolvendo a investigação dos meios de comunicação tem como ponto de partida a eficácia das comunicações. Monsoon Cândido (1996, p. 177) argumenta que as teorias dos dois períodos possuem base na premissa de que os efeitos persuasivos dos meios de comunicação se enquadram dentro de um contexto comum.

Todas as fases dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação discutem a intensidade e a influência atribuída à comunicação no sistema social, desde a formação de opiniões até os reflexos no campo das atitudes e comportamentos. McQuail (1991, p.319) enfatiza as diferentes influências exercidas pela mídia em nossas experiências diárias "que usamos sob a influência das previsões meteorológicas, vamos comprar um item, como resultado de um anúncio, vamos ver o filme que diz o jornal, reagimos de inúmeras formas para rádio, televisão ou música". Neste sentido, ressalta-se o poder de penetração dos meios de comunicação, em especial da televisão, e seus efeitos devastadores, que "aliena os espíritos, mostra a todos a mesma coisa, veicula ideologia dos que fabricam, deforma a imaginação das crianças, empobrece a curiosidade dos adultos e adormece a inteligência" (TRIGUEIRO, 2007, p. 242).

É praticamente impossível para um indivíduo estar longe dos reflexos da mídia, não sofrer a intercepção de comunicações para obter informações sobre eventos, sobretudo, existem muitas dúvidas e incertezas sobre a extensão e a amplitude dos efeitos do seu poder de influência. Em relação à história natural da pesquisa e da teoria dos efeitos, a evolução ocorreu de acordo com as circunstâncias temporais e espaciais "influenciada por políticos, econômicos, lobby, propaganda e publicidade e ciências sociais" (MCQUAIL, 1991, p. 320).

De volta ao poder da mídia, deve-se destacar que o mesmo se refere à sua efetividade para a sociedade de massas¹⁹ em todos os contextos espaciais e temporais (passado, presente e futuro), com ou sem intencionalidades. Na primeira fase de estudos sobre os efeitos da mídia, a classificação foi estabelecida de acordo com as categorias em matéria de conhecimento e opinião (efeitos cognitivos), atitudes e sentimentos (motivos) e comportamento (MCQUAIL, 1991, p. 326).

¹⁹ Formou-se durante o processo da industrialização, com a especialização e a organização do trabalho, dos conglomerados urbanos, da centralização crescente do poder de decisão, do desenvolvimento do sistema de comunicação internacional e do crescimento dos movimentos políticos e de consumo das massas. McQuail (1991), portanto, entende que as massas são dominadas por uma indústria de cultura que obedece à lógica do capitalismo.

Para Klapper (1960) os efeitos passam por três níveis de relação com o poder de mudar (intencional ou não), caindo sobre o efeito de "conversão", no "fortalecimento" e, finalmente, o "menor". Em suma, o autor afirma que o poder da mídia é melhor exercido no que diz respeito ao reforço das opiniões, atitudes e comportamentos que na mudança total, transformando as visões existentes.

Embora possam existir pequenas alterações de forma e intensidade das opiniões e atitudes, é provável que a conversão de opiniões seja eficaz. Os dois estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) e Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) sobre as tendências dos efeitos sobre as campanhas pré-eleitorais, mostraram que a maioria dos eleitores foi exposta para o fortalecimento das intenções originais das pré-campanhas, após meses de campanha eleitoral.

Em suma, os efeitos são baseados na suposição de que uma vez concedido o poder à mídia, haverá consequências diretas de sua eficácia junto ao público envolvido, no processo de formação de opinião e comportamento social. Portanto, qualquer intervenção existente no processo social causará um efeito de curto ou longo prazo. Por conseguinte, Golding (1981, p.63-81), processa os efeitos de classificação, no sentido de descrever em pormenor as investigações teóricas e seus ambientes. McQuail (1991, p. 327) facilita a organização das diversas categorias de notícias e efeitos que são, segundo o autor: 1) os efeitos de curto prazo pretendido (considerada de categoria tendenciosa), 2) os efeitos indesejados, a curto prazo (considerada categoria tendenciosa inconsciente); 3) os efeitos a longo prazo pretendido (política); 4) os efeitos indesejáveis a longo prazo (ideologia).

Torna-se interessante a forma com que se aborda a questão da voluntariedade e involuntariedade dos efeitos a curto ou a longo prazo da mídia, especialmente quando estão relacionados à construção da realidade e à partilha de conhecimentos. Mauro Wolf (1994, p. 77-84) enfatiza a importância de direcionar as investigações em direção à perspectiva de longo prazo, consistente com estudos recentes neste domínio. O autor atribui aos modelos de "cultura de imagens", a teoria da dependência e os níveis de conhecimento característicos da nova fase de estudos sobre os efeitos a longo prazo, como discutido abaixo.

Quanto à distribuição do conhecimento, pode-se caracterizar este tipo, como observado por McQuail (1991, p. 329), "nos resultados da atividade de mídia na área de distribuição de notícias e informações e conhecimentos entre grupos sociais." Assim, tem-se diferentes perspectivas sobre a construção dos eventos que são transmitidos para o público. Este, por sua vez, no contexto a que pertence, percebe diferentes elementos e aspectos que compõem a realidade. Por sua vez, a definição da realidade está relacionada com a definição

incompleta da realidade dos meios de comunicação, que ao longo do tempo e gradualmente envolve a percepção (conhecimento e opiniões) do público de uma forma sistemática, como caracterizado no desempenho dos meios de comunicação.

O conteúdo da informação, entendido como uma visão de parte da realidade, pode levar as pessoas à compreensão incompleta dos eventos, ou da realidade. Ocorre uma adaptação do conteúdo às condições de exposição, captação e percepção em relação à seleção e à retenção dos eventos em consonância com suas opiniões e atitudes. Esta concepção de construção da realidade em relação aos fatores externos ao meio ambiente de cada indivíduo, eleva a importância dos estudos e investigações. Contudo, deve-se destacar que as mensagens sobre eventos distantes fisicamente da realidade dos indivíduos tendem a ser muito mais eficazes do que as mensagens sobre os eventos próximos. Explica-se que a proximidade dos acontecimentos vividos, relacionados ao meio dos indivíduos, contribui com a aceitação plena, como uma representação autêntica, logo, quanto maior é a distância do fato/notícia com o pessoa que recebe a mensagem mais verdadeira se torna.

Diante disso, a representação do espaço público leva em conta a proximidade e a distância geográficas para avaliar o grau de eficiência na construção da realidade nas mentes das pessoas. A teoria da "cultura" de Gerbner (1976) aponta o papel da mídia no processo de socialização da informação, haja vista que "a televisão se tornou a fonte primária da cultura cotidiana das populações diversificadas e heterogêneas" (D'ADAMO et al, 2007, p. 101).

De antemão, pode-se adiantar a essência, a estrutura e a relevância dessa teoria no processo de impacto acumulativo, ou seja, significa que a longo prazo, além de ser uma teoria sobre a eficácia dos meios de comunicação, é também um elemento que reforça a mídia como um destacado agente de socialização da informação. Logo, na sociedade da informação, como salientam Berger e Berger (1975, p. 73), a mídia contribui precisamente no processo de conversão dos membros individuais em sociedade. Para acrescentar, Blumer (1933, p. 194) detecta a tendência dos jovens de seguir padrões de comportamento estereotipados pelo cinema, através de ícones da sociedade midiática.

A complexidade destes estudos demonstra que os efeitos a curto prazo não determinam a representação da realidade, mas no longo prazo, o conteúdo das informações tendem a produzir efeitos de grande escala na concepção de imagens e modelos da realidade sobre diferentes culturas. Pode-se justificar esta afirmação com a constatação de que as concepções da realidade são diferentes entre países e continentes, pois estão em contextos culturais, geográficos, políticos, econômicos e sociais distintos.

Por outro lado, Klapper (1960) chama a atenção para as dificuldades em diferenciar o desempenho dos processos de percepção e retenção do conteúdo das comunicações. Segundo o autor, quando uma pessoa depois de exposta a mensagens, apresenta os conteúdos de forma distorcida ou incompleta, deve-se recordar que toda lembrança tem “temperos de mentira”, ou seja, nunca é exatamente verdade. Deste modo, torna-se difícil determinar se houve primeiro uma percepção seletiva de informações, ou se elas foram corretamente percebidas.

Assim, a motivação e o gosto comum para as informações e variações temáticas, segmentam o público em primeiro plano, e contribuem para a transformação de suas percepções. Vale destacar que as principais influências da mídia, baseadas em técnicas minuciosamente estudadas, estão relacionadas com os grupos e seus padrões, nas relações interpessoais, nos formadores de opinião e no conteúdo da informação.

O poder da mídia parece cada vez mais fortalecido, por sua natureza de socialização de informações, ou seja, de comunicação, e neste aspecto discutir a minimização do poder da mídia em uma sociedade moldada dentro de um contexto marcado pelo surgimento de novos veículos de comunicação, parece não ter validade alguma. McQuail (1991, p. 323) chamou a atenção para "o advento da televisão nas décadas dos anos cinquenta e sessenta, como um novo meio de comunicação, no sentido de explicar". O autor sublinha que a atração é "ainda mais forte do que seus antecessores e, aparentemente, [traz] maiores implicações para a vida social.", haja vista que assume um papel de educação na sociedade.

Em sequência, desde os anos 70 **a terceira fase** da investigação tem por objetivo determinar o potencial da comunicação. Buscou-se acima de tudo uma complementaridade entre os resultados da etapa anterior e os vários sistemas sociais que estão ligados aos meios de comunicação. Além disso, o interesse da nova fase está baseado em estudos dos efeitos a longo prazo na mudança de atitudes e opiniões.

O renascimento do interesse nos efeitos dos meios de comunicação é suportado por muitos autores que determinaram os modelos pertencentes a esta nova fase de comunicação. O modelo da “Espiral do silêncio”, de Noelle-Neumann (1973), chama a atenção para o retorno de todos os efeitos poderosos dos meios de comunicação social na opinião pública. A chamada "hipótese de silêncio" ou teoria da "espiral do silêncio", explica a importância dos pontos de vista que são suportados pelos meios de comunicação, assim, quando uma maioria expressa a mesma opinião os contrários se calam ou são severamente criticados. Por outro lado, tem-se o modelo de dependência da mídia, ou seja, se a maioria afirma a mesma informação, ela é entendida como verdade.

Nesse sentido, os outros modelos de agenda *setting*²⁰ e a teoria do cultivo de Gerbner (1976) desenvolvidos pela Escola Annenberg, são a base da investigação sobre efeitos significativos na formação da realidade pela mídia, portanto, a teoria da "cultura" de Gerbner é a primeira parte dos estudos sobre os meios de comunicação como agentes de socializaçãoⁱⁱ.

Como afirma R. Park (1955, p 138), o efeito da mídia através da circulação de notícias relacionadas as atividades cotidianas, é um reflexo da realidade à qual se pertence, ao invés de "o mundo que estamos em contato imediato." Na mesma linha Lazarsfeld (1951, p.255) aponta que a influência dos meios de comunicação é grande em relação à "imagem de um mundo que está longe ". Ainda, McQuail (1991, p. 325) afirma que "A mídia é mais provável que seja eficaz em atitudes que não são parte da experiência pessoal imediata."

Portanto, nesta terceira fase, há uma maior concentração no que diz respeito à influência do efeito prolongado ou cumulativo que a mídia tem sobre as atitudes e opiniões do público. Mais do que a força do impacto, a influência que Lazarsfeld (1958) define como o grau de relevância do efeito, poderia redirecionar para o fato de que a organização social faz com que a capacidade dos indivíduos para alcançar seus objetivos esteja relacionada em parte aos recursos informacionais ofertados pela mídia. Como exemplo McQuail (1991) observa que muitas vezes as pessoas entendem a crise pela mídia ou seja, que se entenda a mídia como um canal confiável de socialização e conteúdos, e opiniões acertivas.

Não obstante, o autor destaca a dependência do público em relação aos meios de comunicação, especialmente em situações de incerteza ou de mudanças na sociedade. Conseqüentemente, os *mass media* servem como ferramentas de orientação, em tais situações na sociedade (BALL-ROKEACH e DEFLEUR, 1976, p.3-21). De fato, em situações de crise, o governo usa a mídia para influenciar e controlar as opiniões do público, e mesmo em épocas de baixa credibilidade pode-se verificar o poder da mídia, especialmente com fatos históricos.

Em 1910, Max Weber em seu discurso na Associação dos Sociólogos Alemães, enalteceu a importância da imprensa em relação à construção de valores sociais, argumentando que "a imprensa levou a mudanças dramáticas em hábitos de leitura e do caráter e da maneira em que o homem moderno percebe o mundo externo" (WEBER, 1910b, *apud* SORRENTINO, 1987, p. 129). O orador estava ciente do importante papel da mídia no desenvolvimento intelectual da sociedade.

²⁰ Esta teoria foi formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. Em suma, afirmava que a mídia determinava a pauta das informações ofertadas e assim, destacava determinados temas para a opinião pública escolher, esquecer, lembrar de outros assuntos. Pode-se exemplificar este fato quando grande parte da sociedade comenta determinado fato midiático no dia seguinte.

A discussão sobre métodos, reflexos e teorias da mídia seguiu com o passar dos anos sem respostas conclusivas mas sim contributivas. Neste sentido, mais recentemente a compreensão do fenômeno da globalização, ou "mundialização" como chamada por Mauro Wolf (1994, p.51), é entendida como a integração de diferentes culturas, regiões e sociedades ao redor do mundo. D. Parisi (1988) observa que a "mundialização" tende a criar uma única entidade (sociedade, cultura, mercado, etc) em todo planeta." Assim, este fenômeno caracteriza-se principalmente pelo aumento de interdependências, intercâmbio e comunicação.

Os processos tecnológico-industriais estabeleceram laços estreitos com o fenômeno da globalização cultural, e contribuíram para a expansão das redes de integração entre os diferentes mercados no mundo. Portanto, devido às ligações comerciais avançadas entre os diferentes espaços, aumentou o fluxo de informações. Assim, a relevância dos processos de comunicação estão cada vez mais aumentando o poder de influência e atuação da mídia na integração de sistemas entre as diferentes culturas e regiões do planeta. Pode-se afirmar que a globalização depende principalmente da expansão dos sistemas de mídia.

No que tange ao desenvolvimento de novas tecnologias, destaca-se a multiplicidade de canais de TV²¹, a cobertura global de satélites propostos aos telespectadores, enfatizando a complementaridade e a interdependência²² entre sistemas e tecnologias de comunicação (WOLF, 1994), sobretudo os canais virtuais que assumem, cada vez mais, papel decisivo na sociedade. Por conseguinte, a variedade de informações produzidas no mundo influencia as tendências sociais, através da seleção de eventos e de tratamento simplificado, muitas vezes inadequados para a imagem da realidade.

É o que Cunha Gomide (2009, p. 4) demonstra em seu estudo sobre a influência da TV nas crianças e adolescentes, pois o aumento do consumo desta mídia demonstra a capacidade de moldar atitudes sociais e influenciar as percepções dos espectadores sobre o que constitui "o mundo real" e o comportamento social normal. Assim, aqueles que assistem a

²¹ O Ibope revelou que o brasileiro assistiu uma média diária de 5 horas e 28 minutos de televisão em 2011. Nunca antes o público brasileiro passou tanto tempo diante da televisão. Os dados revelam um aumento de 9 minutos em relação ao ano anterior e uma elevação de 20 minutos em relação a 2008. Todas as faixas etárias e classes sociais registraram um crescimento no consumo de TV. As classes sociais que mais assistiram televisão foram a D e E e a faixa etária foi a de crianças entre 4 e 11 anos.

²² Como exemplo desta interrelação pode-se citar a lista Zeitgeist 2011 (assuntos mais pesquisados no mundo e por países) do site de buscas Google. Assim, em termos globais, com 167 milhões de views no YouTube, a jovem cantora Rebecca Black, do hit "Friday" ficou no topo da lista (outras colocações: "Jackass", Adele, Aple, iPhone 5, Steve Jobs, Fukushima, entre outros. Já no Brasil o Facebook ficou em primeiro na lista, seguido pelo BBB11 (outros: Paula Fernandes, Charlie Sheen e Scarlett Johansson). Observa-se que todos estes temas também são exaustivamente expostos nos demais meios de comunicação.

muitas horas de televisão acreditam que o mundo é tal como é visto através dos programas. Segundo a autora “Uma pesquisa recente mostrou que as crianças e adolescentes assistem, em média, 10000 cenas violentas por ano (STRASBURGER, 1999)”. Logo, acredita-se que estes fatos (deve-se acrescentar o poder dos *games* nesta questão) influenciem o aumento da criminalidade juvenil.



O consumo de TV aberta, segundo o Ibope
Quantas horas por dia os brasileiros vêem televisão

Perfil da audiência	2009	2010	2011
Total da população	5h18min18s	5h19min21s	5h28min38s
Só homens	4h57min37s	4h57min56s	5h08min45s
Só mulheres	5h35min51s	5h37min26s	5h45min27s
Pessoas de 4 a 11 anos	5h05min16s	5h04min43s	5h17min09s
Pessoas de 12 a 17 anos	5h07min57s	5h02min53s	5h10min01s
Pessoas de 18 a 24 anos	4h51min56s	4h54min25s	5h00min27s
Pessoas de 25 a 34 anos	5h09min35s	5h09min43s	5h16min32s
Pessoas de 35 a 49 anos	5h16min27s	5h13min32s	5h26min18s
Pessoas com mais de 50 anos	5h51min29s	5h56min34s	6h03min58s
Pessoas das classes AB	4h46min37s	4h45min00s	4h57min04s
Pessoas da classe C	5h26min28s	5h31min46s	5h37min52s
Pessoas das classes DE	5h54min21s	5h50min17s	6h16min23s

Fonte: Ibope Mídia - Media Workstation - PNT (Painel Nacional de Televisão)

Figura 03: Consumo de TV aberta no Brasil

Fonte: www.ibope.com.br

Os efeitos cognitivos da comunicação referem-se à construção de imagens da realidade e do conhecimento da mídia. No caso de conhecimento sobre situações longe da experiência primária do indivíduo, o impacto das mensagens deve ganhar ainda mais força (LIPPMAN, 1922). Giovanni Sartori (1989) colabora com esta afirmativa em seu livro "*Homo Videns*" quando afirma que no "desenvolvimento da sociedade da informação, Homosapiens dá origem ao 'cego', ou seja, aquele que vê (entende e percebe) através dos olhos da mídia".

Assim, a partir da tecnologia avançada, principalmente após o surgimento da televisão, todos os valores característicos das diferentes culturas perdem a sua originalidade para, em seguida, transformar-se num padrão de rede universal no espaço social. Destaca-se que a mídia (em especial a televisão) foi responsável por "quebrar as barreiras da nacionalidade, religião, raça e geografia uma vez que dividimos o nosso espaço moral" (IGNATIEFF, 1988, p.268). Por isso, "todos esses elementos levaram a fechar a atenção para a influência [que a] mídia tem sobre o nosso conhecimento e a construção de imagens da realidade" (WOLF, 1994, p. 55).

1.4 Comunicação: uma das formas de se ver e mostrar as Paisagens

A comunicação pode ser entendida como um processo social básico, visto que ela torna possível a própria vida em sociedade. O que seria dos seres humanos sem comunicação? Ela significa intercâmbio de informações entre sujeitos e/ou objetos, e assim, direta ou indiretamente, presidem, regem as relações humanas. O que é produzido e vendido pela comunicação mostra-se, cada vez mais, como mercadoria imaterial: informação, ou seja, notícias, dados, ideias, conhecimento, ficção, cultura e arte. (PEREIRA, 2005).

O “encurtamento” do globo, a globalização, é provocado por diversos elementos que se norteiam basicamente pela evolução tecnológica dos transportes e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. A atividade turística, por sua vez, está sintonizada e na “ponta da lança” desta realidade competitiva. Através dos *websites* e outros veículos midiáticos, oferece-se um mundo de possibilidades, adquirem-se pacotes turísticos, realizam-se passeios virtuais, pesquisam-se preços de agências e operadoras, além de ser possível comunicar-se com as demais nações com apenas alguns cliques (MANTOVANI, 2005).

Este conglomerado de redes possui, em escala mundial, bilhões de usuários interligados todos os dias, nas mais longínquas partes do mundo. Soma-se o fato da existência de um descontrole das informações dispostas, que muitas vezes criam expectativas que supervalorizam ou sobrevalorizam o produto turístico ofertado ao público em geral. Destacando a importância do tema proposto, Richie (1990) ressalta a autoridade do processo de comunicação e difusão da informação, ao afirmar que o incremento do turismo em todo mundo está fundamentado no desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

As grandes navegações provocaram o início de uma nova realidade mundial, logo, este o contato das nações europeias com outros povos resultou no início da globalização (BENI, 2003). Nesta fase de expansão as pessoas começaram a ter contato com elementos culturais variados que muito contribuíram para difundir a cultura de diferentes povos. Observa-se que com a evolução dos meios de comunicação e o desenvolvimento de tecnologias avançadas, a globalização é muito mais forte e determinante. Com a incrementação da tecnologia, a interligação entre países origina uma poderosa rede favorecendo, desse modo, a luta pelos mesmos ideais, por exemplo na comunicação, em prol do entendimento entre a humanidade desta "aldeia global".

Este conceito, criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan, representa a “redução” do espaço de todo o planeta como resultado da evolução tecnológica vigente. “Este progresso tecnológico está relacionado com a criação de uma rede de conexões, que encurtam distâncias e facilitam as relações culturais e econômicas de forma rápida e eficiente, assim, entende-se como uma aldeia” (KUPSTAS, 1996, p. 30).

Como paráfrase de Beni (2003, p. 72), a globalização abre a perspectiva de estudar na história universal os movimentos da sociedade, bem como situar-se na organização desta sociedade, e representa também a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. Assim, tem-se que os processos de transformações tecnológicas e as trocas de informações entre as nações podem ser entendidos como globalização ou mundialização. Trigo e Netto (2003, p. 30) afirmam

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na Internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas. Informações em maior escala, com maior rapidez e mais baratas – aí está o arcabouço da chamada sociedade de informação, uma das facetas das sociedades pós-industriais. Os avanços da globalização na década de 1990 ficaram restritos a determinadas áreas geográficas e perdidos na convulsão histórica da década.

Percebe-se que a globalização é um processo econômico e social que tem como característica estabelecer uma integração entre os países e as pessoas do mundo todo. Este processo possibilita uma maior aproximação entre as pessoas, sociedades, culturas. Para Cucho (1999), a cultura permite ao homem não somente adaptar-se ao seu meio, mas também adaptar o meio ao próprio homem, a suas necessidades e seus projetos. Neste sentido, ressalta-se que os elementos da cultura são caracterizados, entre outros, como símbolos, rituais e valores que permitem a compreensão do conceito e sua importância para uma análise fundamentada da organização. Hofstede (2003, p. 130) os define como:

Símbolos: são palavras, gestos, figuras ou objetos que transportam um significado particular que é apenas reconhecido pelos que partilham a cultura. [...]. Heróis: são pessoas, vivas ou falecidas, reais ou imaginárias, que possuem características altamente valorizadas numa determinada cultura e que por isso servem de modelo de comportamento. [...]. Rituais: são atividades coletivas, tecnicamente supérfluas, para atingir fins desejados, mas considerados essenciais em determinada cultura: são realizadas para o seu próprio bem. Formas de cumprimentar ou transmitir respeito aos outros, cerimônias sociais ou religiosas constituem alguns exemplos. [...]. Valores: a maioria de nossos valores são inconscientes. [...]. Podem apenas ser reduzidos através da forma como as pessoas atuam em várias circunstâncias [...].

Os valores são os fundamentos de qualquer cultura, como essência da filosofia de uma sociedade para alcançar o sucesso. “Esse processo atual de globalização nada mais é do que a

mais recente fase da expansão mundial. Possibilitou a criação de inúmeros confortos e aproximação para a sociedade globalizada, bem como, o entendimento entre as pessoas que é o objetivo maior da comunicação”. Entende-se que as mudanças foram, são e sempre serão significativas para o entendimento dos povos (PENTEADO, 1991, p. 97).

1.4.1 Marketing Turístico e Imagem

Gerir os processos de comunicação e marketing do negócio turístico implica em ter interesse na compreensão dos sonhos e experiências do consumidor. O caráter de intangibilidade desses componentes exige o aprimoramento das ações mercadológicas, provocando necessidade de envolvimento de outros setores da economia, além de uma visão holística em relação ao comportamento humano (CHIAS, 2000).

Krippendorff (2001) dita que marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, e visam à satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro. Para Drucker (1998), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, conhecendo e compreendendo o cliente, de modo que o produto ou serviço se adapte e venda-se por si próprio. Segundo Kotler (1993), é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. O mesmo autor (2004, p.155) completa: “[...] é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Portanto, entende-se como conjunto de atividades que tem por finalidade promover e consumir as relações de troca.

Para Vaz (1999, p.18) “é o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. A adoção deste conceito justifica-se pela maior amplitude que confere à atividade de marketing, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico. Implicitamente, reconhece a importância de todo o ambiente mercadológico envolvido nas trocas que se desenrolam, considerando potencialmente todo o sistema turístico. Neste sentido, pode-se fazer um paralelo com uma geografia que enfoca a circulação de pessoas, mercadorias, bem como suas trocas e suas relações socioeconômicas, políticas e culturais (BERNDT & BOECKLER, 2009).

O marketing também pode ser considerado, de acordo com Barreto Filho (1999), como todas as ações no mercado turístico que visam a atender as necessidades do consumidor de forma rentável. Para Ruschmann (1999, p.25), “Em seus princípios básicos o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer mercadoria”. A ideia básica é que o cliente não tem como avaliar o produto que está comprando sem vivenciá-lo. Por fim, destaca-se que o marketing possui ações voltadas para que empreendimentos e destinos turísticos busquem seu público potencial e mantenham seu público real, satisfazendo suas necessidades e desejos, buscando sempre surpreender as expectativas dos clientes, nesse caso, os turistas.

1.4.2 A Imagem das Destinações Turísticas

“A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita através de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências, aprendizados, emoções e percepções” (COOPER *et al.* 1998, p.71). Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo, e assim pode colaborar na motivação e no comportamento do indivíduo-consumidor “[...] já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda” (COOPER *et al.* 1998, p.71). Ainda, “é o filtro que se interpõe entre as pessoas e o meio. Não existe para o ser humano a realidade senão a percepção que temos dela” (GÓMEZ, 2005, p. 63). Neste sentido, para aplicação do conhecimento mercadológico turístico faz-se necessária a compreensão das características psicológicas dos turistas e viajantes, pois estes são consumidores das localidades e entendendo-se suas necessidades, pode-se formatar um produto-serviço com melhor aproveitamento (ALEXANDRE e GARCIA 2000).

Segundo a OMT (1979, *apud* COOPER *et al.*, 1998) existem várias formas de se entender a imagem²³, quais sejam: a imitação artificial da forma aparente de um objeto, a

²³ Relacionam-se as seis situações de imagem de um destino, para devida análise do destino turístico: imagem positiva, representada pela percepção da maioria das pessoas por algumas cidades, porém, isso não significa que elas atraiam a todos como ponto de estada e estimule a realização de negócios. Estas cidades não requerem mudança de imagem, mas sim sua ampliação e divulgação; imagem pobre, representada por locais que possuem diversos atrativos, porém que não querem maior visibilidade por parte do público, pois não desejam ser invadidos por turistas; imagem negativa, que são locais que possuem estigma dessa imagem, podendo ser representado por crimes, tráfico, guerras, doenças, entre outros; imagem mista, onde há mistura de características positivas e negativas das localidades – o que ocorre na maioria das localidades, que devem enfatizar a imagem positiva; imagem contraditória, representada por locais que transmitem imagens que não correspondem à realidade, frustrando ou suplantando as perspectivas do turista; e, por fim, imagem demasiadamente atraente. Vaz (1999, p.40) coloca que “Alguns locais são amaldiçoados por ter atratividade demais, que podem ser destruídos se forem muito promovidos”. Desta forma, o que ocorre são os impactos negativos inerentes ao turismo, resultando assim, em alguns casos extremos, na fabricação e divulgação de imagens negativas para desestimular a vinda de visitantes.

semelhança ou identidade com a forma (por exemplo, arte ou *design*) e ideias ou concepções obtidas individual ou coletivamente a respeito da destinação. Ainda indica que

[...] A imagem que o turista tem é apenas um dos aspectos da imagem geral da destinação, sendo que as duas estão intimamente relacionadas. É improvável que alguém visite uma destinação, se por uma ou outra razão, não gostar dela. Ao contrário, “a descoberta” de um turista pode levar ao conhecimento de outros aspectos de natureza econômica, política e cultural sobre aquele local (p.71).

Um simples exemplo disso está no estudo de Carmo (2011), que investigou as percepções dos clientes internos e externos quanto ao uso de *piercings* e tatuagens por funcionários dos empreendimentos hoteleiros de Foz do Iguaçu. Constatou que existe uma parcela de pessoas que se incomodam com este aspecto (em especial os supervisores, e 15% dos turistas), que pode ser entendido como apenas um detalhe, um pedaço de aço, mas que transmite um conceito e representa um valor. Outro elemento a se destacar são as camisetas dos destinos turísticos, que em princípio são um mero souvenir mas que veiculam de fato a imagem da localidade, um posicionamento mercadológico, um conceito que o cliente traveste, estampa, e pode proclamar um motivo de status, como “estive aqui” – o caso Iamsterdã (nova logomarca e posicionamento do destino Amsterdã) ou o aclamado Y ♥NY, elucidam bem este exemplo - que transmite aos outros conotações valoréticas de consumo dos espaços (SCHLUTER, 1998).

Para Kotler, Haider e Rain (1995, p.85) a imagem²⁴ é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. Portanto, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são condicionadas pela imagem que ela tem desse objeto. É válido ressaltar que “a imagem de um local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e relato boca-a-boca espalham notícias importantes sobre o local”. Os autores citam também que a imagem é a soma de convicções, ideias e impressões²⁵ que as pessoas têm sobre um lugar ou destino, assim reforçando-se a compreensão de destino como verdadeiro produto. Este fato pode criar embaraços, pois o “olhar do turista”, sua busca, sua

²⁴ Gunn (1972 *apud* COOPER *et al* 1998, p.72) identifica dois tipos de imagem para países e destinações: a orgânica, que “é a soma de toda informação que não tenha sido deliberadamente dirigida pela propaganda ou promoção daquele país [...]”. Esta informação pode vir da mídia de massa, livros diversos, ou até coisas ditas por outras pessoas sobre o destino (boca-a-boca), ou mesmo via Internet. Desta forma, tem-se que o quadro imaginário é construído, resultante das informações adquiridas; e a induzida, que é aquela “formada por um retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas em turismo”. Este tipo de imagem é controlável, o que não ocorre com a imagem orgânica. Assim, “a fonte de informação é uma influência importante sobre a percepção que um consumidor tem de seu valor”. Neste sentido, para o turista, o próprio ato de viajar pode evocar uma série de imagens inerentes ao indivíduo. É provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade dividam imagens semelhantes de experiências de férias.

²⁵ Neste contexto, cabem investigações futuras sobre a temática dos *games*, cartões e selos postais (CD anexo) enquanto elementos que ofertam paisagens do Brasil e, especificamente, o objeto de estudo aqui analisado, bem como os reflexivos compreensivos, imagéticos da localidade.

percepção prévia, nem sempre condizem com a realidade, assim, pode-se questionar a veracidade, a ética destes encontros entre pessoas e lugares, comunidade local e turistas, existindo risco de diluição deste tipo de turismo neocolonialista (BERNDT & BOECKLER, 2009).

Especificamente para a área do turismo, a imagem deve contribuir com a atividade sem comprometer a sustentabilidade²⁶ do local devendo, ainda, possuir valor agregado de contribuição com a cidadania e a democracia da nação (SIQUEIRA MONTORO, 2002), sobretudo em se tratando de elementos representativos de hospitalidade (SILVA MOYA e MANETI DENCKER, 2008). O assunto torna-se complexo no Brasil, que possui forte imagem relacionada ao turismo sexual (tema para próximos trabalhos), cuja causa não é somente histórica, mas relacionada à influência da mídia na mente do consumidor (CALAÇA, 2008). Segundo Lehmann-Carpzov (1994, p.77)

[...] a propaganda turística, particularmente quando se trata de turismo sexual, explora sobretudo o exótico das regiões longínquas e o erótico da beleza do corpo das mulheres. O sexo é usado nessa propaganda como poder de manipulação sobre as ações do imaginário dos indivíduos.

Sá (2002) considera que a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada do município e do Estado, na qual até mesmo a autoimagem é importante. Para Raimar Richers (*apud* GIACOMINI, 1998, p.70), “o primeiro fator que envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística é um apelo bem direcionado”. Mayo concorda com essa afirmação (1973 *apud* COOPER *et.al.*, 1998) ao verificar também imagens e comportamentos regionais das viagens, constatando que a imagem de uma dada localidade é fator preponderante na escolha de um destino de viagem.

Para Baloglu e Brinberg (1997), a imagem, como parte integrante do processo de decisão do viajante, é elemento destaque, pois diferencia os destinos. Na análise desses autores, inúmeras definições de imagem indicam que ela possui componentes cognitivos e afetivos. Acrescenta Trigueiro (1999, p.49):

Vale ressaltar que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

²⁶ Faria e Carneiro (2001, p.19) elucidam a relação da comunicação e com a sustentabilidade turística quando definem como “[...] um processo completo que vai desde a divulgação correta da imagem do local a ser alcançado por meios diversos, pelo turista, sua permanência e satisfação, até a sua volta ao local de origem, de modo que a localidade turística permaneça conservada, no longo prazo, para a continuidade do atendimento qualificado, a garantia de boas condições de vida para população local e preservação do meio ambiente envolvido”.

Portanto, a imagem de uma localidade pode servir de elo entre o público e o produto. A garantia do posicionamento do produto na mente do consumidor se faz ao mostrar seu diferencial, fixando-o por estratégias de marketing. Por outro lado, a imagem deve ser identificada com a realidade do lugar, pois a eficiência de uma imagem, em termos de abrangência de mercado, é dada no momento em que consegue satisfazer as necessidades do consumidor, o que é entendido por ele como qualidade. Esta, por sua vez, é enaltecida por Gândara (2005) como essencial para a solidificação da imagem do destino, sobretudo porque a qualidade adquire cada vez mais importância nas estratégias comunicacionais, gerando a fidelização dos clientes, já que implica em satisfação. Ainda, deve-se atentar que a satisfação pode resultar no pós marketing, pela indicação, que só ocorrerá se atingidas as expectativas do cliente quanto à qualidade exigida.

Rejowski (1998) destaca que a imagem de uma localidade pode ser ressaltada através de fatores intangíveis como, por exemplo, uma atitude positiva de hospitalidade, a amabilidade da população anfitriã e a valorização desta em relação a sua cultura e ao seu patrimônio. O case do plano de marketing Aquarela do Brasil é um exemplo disso pois enaltece estes valores como diferenciais competitivos, por outro lado, minimiza/neutraliza os problemas existentes no país. Logo, a imagem de um destino particular é um “*mix*” composto por fatores que são representados também por seus produtos e atrações mas, sobretudo, na forma (imagem) em que estão dispostos para encantar o consumidor.

O desenvolvimento global do turismo transforma o fenômeno numa atividade cada dia mais competitiva, acarretando em acirradas disputas pelo mercado consumidor por parte das regiões onde a atividade se desenvolve. Alguns fatores são primordiais para o sucesso destas regiões, destacando-se a localização, a infraestrutura básica e a turística, os atrativos, entre outros. No entanto, a imagem das destinações tem papel crucial no processo de seleção da região que será visitada (LEAL, 2008).

1.4.3 Mídia, comunicação de massa e turismo

A história do turismo revela que o inglês Thomas Cook - precursor das agências de viagem - foi o protagonista de um dos primeiros exemplos de que se tem notícia, da relação entre turismo e mídia, ao imprimir um folheto promocional anunciando uma viagem organizada de Leicester a Liverpool (Inglaterra), no ano de 1841. O pioneirismo deste que se tornou um dos maiores operadores turísticos do mundo, revelou, segundo Laws (1991), a

importância da ligação entre o meio de comunicação, neste caso a palavra impressa, e as informações que poderia fornecer.

O sucesso do inglês pode ser atribuído à sua percepção e compreensão do processo de tomada de decisão por parte do turista, em que estão envolvidos fatores racionais, matemáticos e economicamente lógicos, e irracionais, conhecidos como de “utilidade aleatória”. O entendimento deste processo, aliado a uma eficiente comunicação, pode levar o turista a optar por determinado destino turístico.

De acordo com Nielsen (2001), pesquisas realizadas identificaram dois tipos de canais de comunicação pelos quais a mensagem flui com intensidade: os canais de mídia de massa e os interpessoais. Os primeiros envolvem a utilização de veículos de massa como rádio e televisão, o que significa rapidez, ao possibilitar que uma única fonte atinja milhões de pessoas ao mesmo tempo. Segundo o autor, é justamente na agilidade da difusão da mensagem que reside a principal vantagem dos canais de comunicação de massa, que se constituem nos principais veículos formadores de opinião. Já os canais interpessoais implicam contato entre duas ou mais pessoas, caracterizando-se pela informalidade e pela inexistência de vínculo comercial. Não deve ser desconsiderada, entretanto, a sua importância, uma vez os amigos e parentes são a principal fonte de informação sobre novos lugares para visitar, meios de hospedagem e opções de transporte disponíveis. Segundo Nielsen (2001), mais de 80% das pessoas orientam-se por recomendações de um familiar, amigo ou profissional para adquirir um serviço. Para ele, cada cliente possui uma rede particular de relacionamentos.

O termo mídia é um título ligado ao tipo e formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós. Às vezes consciente, outras, subconscientemente, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Como parte dessa conscientização, formulamos idéias e atitudes que levam a uma interpretação do nosso meio [...]. O termo mídia (ou a mídia de massa), como entidade, descreve os vários modos de comunicação como indústria de domínio público. Isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, boletins informativos, entre outros), de radiodifusão (rádio e televisão) e a Internet (2001, p.25).

A mídia de massa subdivide-se em: impressa (jornais, revistas, folhetos/correio, periódicos e boletins informativos), mídia eletrônica (televisão, rádio, internet, filmes/cinema), *outdoors* (cartazes, painéis de esportes, entre outros). Os jornais impressos historicamente não contavam com avanços tecnológicos para melhoria das técnicas de impressão e evolução do maquinário para a fabricação do papel. Seu sucesso dependia da própria habilidade de comunicação com as massas, da capacidade de jornalistas, editores e publicitários em entreter, persuadir e despertar nos leitores o interesse em comprar o produto. No entanto, é inegável o

seu sucesso. Na Europa, metade da população adquire jornais diariamente. Na indústria de viagens, praticamente todos seus integrantes utilizam o jornal como fonte de informação. Para profissionais e organizações do setor - o denominado *trade* turístico - é considerado o “veículo dominante” entre os meios de comunicação. Viajantes em potencial estão condicionados a procurar informações em jornais. Por outro lado, a grande maioria dos jornais possui má qualidade de reprodução, está repleta de matérias sensacionalistas e apresenta limitações visuais, devido à excessiva quantidade de propagandas.

Entre os veículos da mídia impressa, os folhetos (*folders*) cumprem um papel de destaque como veículo de informação turística, pois oferecem detalhes completos sobre o destino, e informam, inclusive, se no local houve registros importantes de casos de crimes contra turistas (ou se tais problemas, relacionados com a segurança, ainda existem) e, até, se a localidade apresenta riscos à saúde dos visitantes. Já a revista, outro veículo impresso de grande alcance, supera, em alguns aspectos, o jornal, especialmente quando se considera a qualidade do papel, as matizes de cores e a qualidade de impressão. Essas características, no entanto, repercutem no preço dos exemplares que, por esse motivo, são voltados para um público de poder aquisitivo mais elevado.

Quanto à mídia eletrônica, o rádio tem custo de produção mais reduzido e flexível. No entendimento de Nielsen (2001), o rádio apresenta algumas limitações por não oferecer nenhum atrativo visual, restringir o tempo de duração das mensagens e não disponibilizar nenhuma forma de retornar a mensagem para esclarecimento. Quando utilizado como “mídia negativa”, ou seja, quando veicula notícias de forma depreciativa ou distorce o enfoque da matéria ou informação, pode trazer sérios problemas para a população como um todo, por trabalhar com a imaginação das pessoas.

A televisão, ainda o mais destacado veículo da mídia eletrônica, é bastante utilizada como instrumento comercial, pois seu poder de comunicação é insuperável, em razão da influência que exerce na opinião pública. É popular entre diferentes faixas etárias, níveis econômicos e grupos culturais, além de combinar cores, imagens e movimento de forma dinâmica, dispondo de recursos tecnológicos mais avançados, que a transformam em um veículo de atratividade, em função, principalmente, do seu impacto visual. A televisão desempenha um papel crucial no processo de informação turística, pois atinge grande parte da população mundial e é, para autores como Nielsen (2001, p.89), “o mais poderoso meio de comunicação”. Praticamente desde o início da TV comercial, os pesquisadores vêm tentando determinar o número de anúncios a que o expectador médio é exposto. Segundo a revista *Fortune* (1996 *apud* NIELSEN 2001), um adulto médio nos Estados Unidos é exposto a

aproximadamente 247 anúncios por dia, sem considerar os inúmeros cartazes e *outdoors* exibidos em imagens de logradouros públicos e outros meios (até 20.000 informações mercadológicas/dia). Acredita-se que ultrapasse a faixa de 20 mil informações mercadológicas por dia, que somadas oferecem aos consumidores uma assustadora variedade de alternativas.

No campo da comunicação de massa, entendida aqui como a produtora fundamental de representações sociais²⁷ (GASTAL e GOMES, 2005), a internet representa um dos últimos avanços da mídia, encontrando-se em pleno desenvolvimento e ascensão. Por ser tão recente, ainda não é acessível as classes mais abastadas economicamente, contudo, a exemplo da cidade do Rio de Janeiro (primeira cidade a possuir *wireless free*²⁸ em toda sua orla), a tendência é que todos passem a ter acesso, em todos os lugares, gratuitamente (este é um dos princípios da inclusão digital). Como o controle sobre o que a internet veicula praticamente inexistente, haja vista que a existência de um o campo de legislação constitucional de ordens mundiais é complexo, pode assim, servir de fonte de propaganda negativa²⁹ e, portanto, prejudicial para indivíduos, empresas e localidades. O acelerado crescimento do número de consumidores via internet é motivo de preocupação para os agentes da indústria turística, pois a veiculação de matérias negativas tem influenciado o público e altera os fluxos de visitantes das destinações turísticas.

Por outro lado, incontestavelmente as informações turísticas *on line* afetaram a forma pela qual o turista moderno planeja sua viagem. A *Web*³⁰ transformou o padrão de distribuição tradicional, unidirecional, em um acontecimento multidirecional e multifacetado. Um dos seus principais atributos é a credibilidade - pois é, em geral, imparcial e objetiva – o que pode originar-se, também, de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto divulgado.

1.4.4 Mídia e Publicidade: Imagem da Mídia

Embora se reconheça o poder da imagem mental, que é aquela que produz a impressão de um lugar, através de representações mentais do que se lê ou ouve a respeito de determinado

²⁷ A televisão, em especial, é entendida como elemento *mister* nas transformações sociais e culturais mais destacadas da história da humanidade. (FERRÈS, 1998). Deste modo, entende-se que a cultura da sociedade atual é midiaticizada.

²⁸ Internet sem fio (por ondas) grátis.

²⁹ Alguns exemplos da liberdade de se postar o que se quer (liberdade de expressão) no site Youtube estão no CD anexo (case Curitiba e Foz do Iguaçu). Eles demonstram que as pessoas podem durante 24 horas por dia, captar imagens e sons, com suas câmeras, celulares e múltiplas mídias, e fazer qualquer tipo de divulgação. Neste sentido, os interesses e valores coletivos muitas vezes ficam à mercê desses indivíduos.

³⁰ Este tema será abordado com maior profundidade nos próximos capítulos.

lugar, o emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem criada e veiculada pela mídia, pois ela “invade” todos os lugares, fazendo-se presente no cotidiano da população.

“A primeira confusão é incorporar suporte a conteúdo”. Os veículos de comunicação de massa são meios particulares de transmissão de publicidade, entre outras coisas. “A publicidade é uma imagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio. Com a repetição, contudo, a confusão, que não parece muito séria, nem de fato fundamentada, torna-se perniciososa” (JOLY, 1996, p.15). De acordo com o autor, o veículo de comunicação de massa pode ser fundamentalmente uma ferramenta de promoção, inclusive de si mesma, e tende a exagerar, logo, confunde-se no estilo publicitário a informação e a ficção, atribuindo-se assim, outras causas para a padronização dos gêneros: a “especularização” e a “ficcionalização”.

Em relação à imagem e ao valor do lugar, Ashworth e Voogd (1994) destacam o conceito de “marketing do lugar”, frequentemente de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada. Este fato pode, além de criar uma imagem para venda do lugar aos turistas, atingir objetivos políticos, sociais e econômicos – esta é a condição de cidade pensada enquanto produto turístico, a ser oferecida a investidores e visitantes. Para tanto, a gestão urbana deve definir claramente seus objetivos, juntamente com planejadores, empresários e a população local. O marketing do lugar será apenas um dos meios para que se alcancem os objetivos estabelecidos.

Para Baloglu (1997), a imagem, como parte integrante do processo de decisão do viajante, é um dos elementos mais importantes, pois diferencia os destinos turísticos uns dos outros. Na análise diversos autores, depreende-se que as inúmeras definições de imagem indicam que ela possui componentes cognitivos e afetivos. Kotler, Haider e Rain (1994) apontam que a imagem é a soma de convicções, ideias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar ou destino. Na concepção de Dichter (1985), é a impressão geral que se tem de um destino, com algum conteúdo emocional. Em suma, a mídia, o governo da região geradora de turismo e o relato boca-a-boca dos turistas retornando de suas viagens são elementos que levam à formação da imagem do lugar.

Em uma conjuntura econômica globalizada, em que são reduzidas as vantagens competitivas devido ao desenvolvimento dos transportes e comunicações, as cidades passam a concorrer entre si, procurando gerar maior atratividade para investidores e consumidores. A que detiver maior número de vantagens e qualidades, e souber minimizar os problemas, certamente irá triunfar na competição entre as destinações. O marketing da cidade pode

agregar valor à localidade, auxiliar na eliminação dos possíveis obstáculos mercadológicos e contribuir para a geração de empregos e o aumento da renda da população, através da valorização e da estruturação do lugar, com a melhoria dos serviços, equipamentos, infraestrutura, segurança, entre outros.

Ward e Gold (1994) destacam a importância do marketing de destino, especialmente quando se almeja promover um local para determinados segmentos de público, através da utilização consciente da publicidade e do marketing na transmissão de imagens seletivas de localidades ou áreas geográficas específicas. No turismo, assim como em outras atividades comerciais, as partes interessadas precisam entender como a população chega às decisões, analisando comportamento, expectativas e motivações, inteirando-se das tendências mais amplas que afetam o setor.

As expectativas se originam de uma rede de ideias pré-concebidas formadas ao longo dos anos. O processo de decisão dos turistas envolve as informações dirigidas e, especialmente, a forma como elas são percebidas e assimiladas em estruturas de opinião pré-existent. As informações oriundas de meios sociais e comerciais podem ser moldadas de maneira a formar uma imagem, que altera intencionalmente ideias reforça as pré-concebidas.

O uso da mídia comercial não garante que a conexão entre os objetivos de informações e desejos comerciais possa concretizar-se, porque o comportamento referente à tomada de decisão do ser humano é dinâmico e imprevisível. Isto é especialmente verdade quando a decisão da viagem envolve preocupações com saúde e segurança. Pode-se exemplificar essa assertiva com o surto da pneumonia asiática, na China, ou a guerra do tráfico de drogas, na Cidade do Rio de Janeiro, analisando seus impactos e a alteração no fluxo turístico destas destinações.

O mito mais comumente absorvido associado às viagens é o risco de crimes violentos, atos de terrorismo ou qualquer outro incidente grave ocorrido nas nações anfitriãs. Esta visão é normalmente exacerbada por imagens da mídia. Na prática, porém, os crimes mais comuns vivenciados por viajantes são de natureza não violenta, como roubo de malas, carteiras e assaltos em hotéis. Problemas de saúde são igualmente comuns, mas 90% deles não são considerados graves. Segundo Pelton (1997), as maiores preocupações dos estrangeiros concentram-se nos roubos fora de casa (90%), doenças e acidentes (26%), mau tempo (19%), comida ruim (18%) e assuntos relacionados ao trabalho (6%). Desastres naturais, como incêndios e enchentes, também atraem o interesse público, o que pode também ocorrer com desastres não naturais, como acidentes aéreos, atividades terroristas e outros eventos semelhantes que possam provocar a interrupção do fluxo de turistas. Evidencia-se, ainda, a

inexistência de um sistema de segurança confiável e eficaz para a população e a impotência do poder constituído em garantir o atendimento dessa expectativa.

Para a realização de uma viagem internacional, algumas questões devem ser consideradas: relatórios de desastres aéreos, flutuações de câmbio, exigências de vistos, preocupação com higiene/saúde, segurança dos hotéis, ameaças terroristas, entre outros. Os conselhos consulares, a esse respeito, orientam a população do país emissor no processo de escolha. O Ministério da Saúde do México, por exemplo, no ano de 2009 desaconselhou viagens para seu país, enquanto a epidemia de gripe suína não estivesse sob controle. Estes tipos de informações, com o desenvolvimento do processo de globalização e com a agilidade da internet, ficam cada vez mais acessíveis, conforme ressalta Beni (2001), destacando as facilidades propiciadas pela *Web* na intercomunicação entre os diversos atores envolvidos no setor turístico (produtores, distribuidores, prestadores de serviço, agências, operadoras, empresas do setor de lazer e entretenimento e consumidores).

A busca de informações, de acordo com o entendimento de Moutinho (1987), manifesta-se pela necessidade que as pessoas têm de consultar várias fontes antes de tomar uma decisão de compra. Os grupos de turistas estão cada vez mais segmentados, influenciados pela abordagem das fontes utilizadas, segundo suas necessidades e expectativas, o que é uma característica da natureza humana, manifestada pela sua avidez em buscar informações. Não menos importante, também, é estabelecer uma diferença entre busca de informações passiva e ativa para que os profissionais das áreas de turismo e de publicidade possam identificar melhores formas de aperfeiçoar o fluxo de informações. Todos estes fatores podem colaborar com a tomada de decisão do turista que se torna a cada dia mais complexa, diante da gama de informações imperfeitas e desencontradas. Compreender o processo pelo qual os turistas buscam informações é fundamentalmente importante para quem as fornece e também para quem as procura, considerando sobretudo a inter-relação dos fatores internos e externos que determinam o comportamento do consumidor turístico.

As pessoas são afetadas pela mídia uma vez que dependem dela em maior ou menor grau, boa parte das informações que recebem. Pode-se afirmar que a própria natureza da sociedade moderna tem suas raízes na mídia de massa global. Lombardi (1990 *apud* GOW & OTWAY 1990) discute o papel da mídia de massa em situações de emergências de grande vulto, criando um modelo teórico de comunicação:

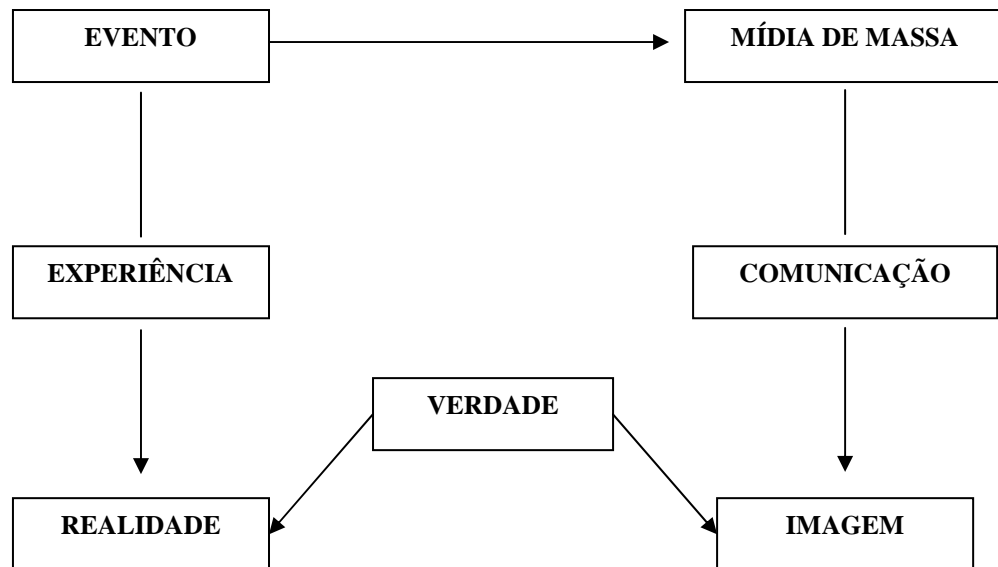


Figura 04 – Um modelo teórico de comunicação
Fonte: Lombardi (*apud* GOW & OTWAY 1990)

Ele oferece o exemplo do incidente em Chernobyl para ratificar seu ponto de vista, ressaltando que o evento realmente existiu, mas, em decorrência da sua repercussão, através da atuação da mídia de massa e da dramatização da notícia, a imagem que as pessoas passaram a ter do lugar é bem diferente da realidade, com consequências socioeconômicas patentes. A essência desta preposição reside na existência de certas características estratégicas referentes às informações transmitidas no caso de um desastre, crime ou catástrofe. Lombardi denominou eventos dessa natureza de “catástrofe informativa”.

Na ausência da disseminação de informações diretas, a sociedade atribui uma verdade abstrata às informações procedentes da mídia de massa. A opinião pública, no entendimento de Gow e Otway (1990), decorre da soma da ação e da sua percepção. Se não houver oportunidade de vivenciar o evento ou seus efeitos posteriores na prática, comparar ou sentir o evento pessoalmente, a única verdade que passa a ser divulgada é a da mídia.

Outro exemplo a que se pode fazer referência é o do terror que a mídia provoca com os desastres de avião e ataques de tubarão, que são comparados analogicamente por Nielsen (2001), ao afirmar que as chances de se morrer em um acidente de avião não são maiores que as de ser engolido por um tubarão enquanto se está nadando. Mas o terror de cruzar os ares num momento e mergulhar de nariz em direção à terra no momento seguinte é tão primitivo e paralisante quanto o pesadelo representado pelos enormes dentes triangulares e pelas nadadeiras dorsais do temido predador dos oceanos. No Brasil, pode-se fazer referência a

desastres aéreos como, por exemplo, o acidente com o Fokker 100 da empresa aérea TAM, em São Paulo (31/10/1996, também da mesma empresa, a tragédia que ocorreu no aeroporto de Congonhas³¹ - 17/07/2007 – na época diminuiu o consumo de passagens aéreas e aumentou o de passagens rodoviárias), e catástrofes naturais como as chuvas em Santa Catarina³² em 2008.

O estudo realizado por Phillips (1980 *apud* NIELSEN 2001) quando avaliou o efeito que a mídia exerce sobre o comportamento das pessoas, usando casos de suicídios amplamente noticiados nos jornais, evidenciou, pelas pesquisas, que houve um aumento de 1.000% no número de suicídios logo após a veiculação das notícias³³. Essa prova suscita uma importante questão ética, já que os suicídios que se seguiram a esses casos são um número excessivo de mortes. Após os primeiros atos desta natureza, as taxas de suicídio não atingem níveis inferiores aos habituais, mas apenas retornam a eles. Estatísticas como estas deveriam deter os editores de jornais inclinados a fazer relatos sensacionalistas sobre suicídio, visto que eles influenciam pessoas a morte. Dados mais recentes indicam que além dos editores de jornais, apresentadores de televisão têm motivos para preocupação quanto aos efeitos das histórias de suicídio que apresentam. Quer apareçam como reportagens, programas informativos ou filmes de ficção, essas histórias provocam mortes autoinfligidas, em que adolescentes impressionáveis, propensos à imitação, são as maiores vítimas.

Entre os fatores que interrompem fluxos turísticos, quanto à sua duração, devem-se referenciar: a curto prazo, greves e disputas industriais, tempestades, falta d'água, acidentes nos transportes, crimes, falência de operadora, entre outros; a médio prazo, taxa de câmbio flutuante, taxa de inflação diferenciada, inquietação política, preocupações com saúde, entre outros; e por fim, a longo prazo, guerra, carga tributária, extremismos religiosos, regimes políticos, entre outros.

As dúvidas que permanecem são: quais os impactos da mídia em uma destinação turística? Existem formas de se minimizar tais impactos e a quem compete fazê-lo? Como restabelecer a imagem da localidade afetada pela mídia?

³¹ Considerado o maior acidente aéreo da história do país, o avião da TAM se chocou contra um prédio da empresa ao lado do Aeroporto de Congonhas, na Zona Sul de São Paulo, e pegou fogo, causando a morte das 187 pessoas a bordo e de outras que estavam no solo (<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo>).

³² Os apelos ao vivo dos profissionais da rede Globo Willian Bonner e Ana Maria Braga (CD Anexo), contribuíram decisivamente na catástrofe informativa que se estabeleceu. Mesmo com o passar dos meses, dadas as imagens que eram veiculadas, muitas pessoas acreditavam que Santa Catarina ainda estava “alagada”. Este fato contribuiu decisivamente na diminuição do fluxo turístico daquela temporada, entendida por empresários do setor como a pior temporada turística da história.

³³ No Brasil, outro caso curioso é o do casal Nardoni que foi acusado de “lançar sua filha pela janela do apartamento”, no Rio de Janeiro. Dada a exaustão desta notícia em todos os canais de TV, “virou moda” este tipo de crime. Justifica-se esta afirmação pela ocorrência nas semanas subsequentes, de casos similares de casais “lançando seus filhos pela janela”.

Os fatores que recebem mais atenção na pesquisa sobre os efeitos da mídia, conteúdo e forma das mensagens são analisados em relação aos seus efeitos psicológicos, muitas vezes sutis, que vão de estímulos discretos a efeitos psicológicos mais tangíveis, como, por exemplo, estímulos eróticos e reações sexuais. O conteúdo também é considerado importante para o sucesso continuado da mídia, podendo estar relacionado à circulação de jornais e índices de audiência da televisão.

A decisão de escolher um destino de férias, diante de inúmeras possibilidades, é apenas uma das muitas decisões e oportunidades apresentadas ao consumidor. Os turistas em potencial passam por vários estágios de decisão quando da definição de uma viagem, reunindo informações e eliminando alternativas. Os fatores “incentivo” e “atração” são os que motivam a viajar e investigar opções de viagem. O estágio de reunião de informações será útil em quase todas as decisões, pelo menos para estabelecer o critério de “ir” ou “não ir”.

1.4.5 Aldeia Turística Global - Internet

A Internet colaborou na transformação da sociedade trazendo mudanças principalmente na comunicação e na socialização de informações, no que se chama “aldeia global”. A sua incorporação nos procedimentos corriqueiros trouxe o que se pode chamar de comunicação em rede. Essas considerações desencadeiam um processo dialético que se dá entre comunicação e comunidade e sua estrutura é formada pelas redes que se estabelecem entre os sujeitos. Aqui não é fundamental saber quais meios de comunicação são utilizados, mas sim reconhecer a Internet como ferramenta que facilita a comunicação humana. Ou seja, a Internet aproxima pessoas de todo o planeta, possibilitando relações entre instituições globais. Para Penteadó (1991, p. 13) “A comunicação humana pode definir-se como interação social através de mensagens ou como processo pelo qual as relações humanas” acontecem. De tal modo, o uso da Internet promove a interação entre os sujeitos e gera novos conhecimentos, baseados no paradigma da partilha. Este fato conduz os sujeitos a uma transformação na maneira de pensar, de agir e interagir com o mundo que os cerca.

Todo o contexto da comunicação resulta em significação do mecanismo de construção do indivíduo e da sociedade, ou seja, o processo é dialético. Entende-se dialética a arte do diálogo, da contraposição e contradição de ideias que levam a outra ideia. “Neste contexto, a comunidade emerge e estabelece valores entre as comunidades globais, pois esta ligação

comunicativa acarreta em partilha, participação, associação e identidades” (CHIAVENATO 1997, p.551).

Algumas variáveis influem no processo de comunicação. Pode-se reforçar esta afirmativa citando atitudes das fontes de comunicação, como por exemplo o modo como a mensagem é emitida ou recebida depender das atitudes dos participantes (para consigo mesmos, para com o outro, para com o assunto em questão). O patamar de conhecimento das partes envolvidas pode redundar em sucesso ou fracasso do ato comunicativo, incluindo-se aí as barreiras semânticas, o nível cultural e intelectual, a capacidade de transformar o conteúdo das mensagens em algo inteligível. Outro fator que também influi na eficiência da comunicação é o próprio meio pelo qual ela acontece (BUENO, 2003). Acrescenta-se, neste sentido, que a comunicação não pode em hipótese alguma ser confundida com a simples transmissão unilateral de informações. No ambiente das organizações, sua dimensão quase sempre está reduzida a instrumentos de divulgação e controle.

Segundo Schermerhor (1999), a comunicação é um processo de remessa e recebimento de mensagens com conteúdo significativo, entendida aqui como uma via de mão-dupla. Comunicar significa “tornar comum” uma determinada informação, ainda, refere-se ao processo total informativo da vida do homem, da forma como ele capta, processa e socializa determinadas mensagens.

Pode-se afirmar que “esta área de estudo e informação são membros da mesma família, pois, esta última é a substância dos sistemas de comunicação em várias formas: palavras faladas, impulsos eletrônicos, escritas, mensagens, símbolos ou sinais, entre outros” (CHIAVENATO, 1997, p.77). Para o autor a comunicação é um processo cíclico composto de emissor ou fonte, transmissor ou codificador, canal, receptor ou decodificador, destino e ruído:

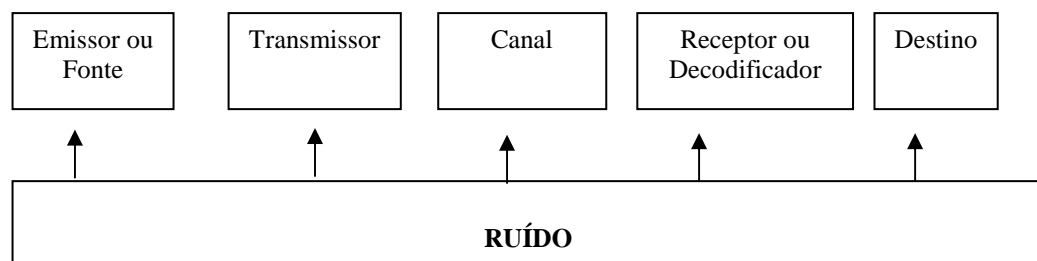


Figura 05: Processo de Comunicação

Fonte: Chiavenato (1997)

O autor elucidava que o sistema de comunicação envolve, no mínimo, duas pessoas ou dois grupos: o remetente (fonte) e o receptor (destino), isto é, o que envia a comunicação e o que recebe. A fonte constitui o ponto inicial e o destino constitui o ponto final da

comunicação. Entre eles existem mais quatro componentes do processo: a transmissão, o canal, a recepção e o ruído, como demonstrado no quadro acima.

É praticamente impossível afirmar onde começa e onde termina o processo de comunicação, pois as fases não se constituem em partes de uma lógica ordenada. Algumas fases, porém, são constantes no processo, constituindo-se em qualquer ordem, ou simultaneamente, podendo ainda entrar em conflito umas com as outras.

As barreiras à comunicação são restrições que ocorrem dentro ou entre as etapas de seu processo, e podem fazer com que nem todo sinal emitido pela fonte de informação percorra o processo de modo a chegar incólume ao seu destino. Deste modo, o sinal pode sofrer perdas, mutilações, distorções, ruídos, interferências, vazamentos, e ainda ampliações ou desvios. (CHIAVENATO, 1997). A figura 2, baseada no processo comunicacional entre a etapa da emissão e a da recepção de uma mensagem, apresenta algumas barreiras de comunicação:

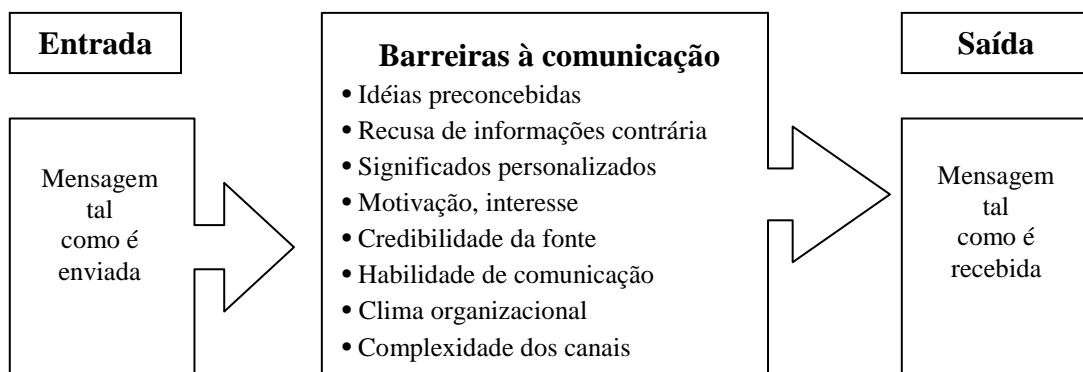


Figura 06: Barreiras à Comunicação

Fonte: Chiavenatto (1997)

Esta cada vez mais claro que as organizações não existem apenas em função dos bens ou serviços que produzem, mas também das informações que elas administram interna e externamente, adequando-se a situações resultantes da interferência de diversos fatores. O processo da comunicação quando não eficaz interfere sobremaneira para o sucesso de uma organização.

Citelli (1994) destaca as complexidades do processo comunicacional e pontua que atualmente, numa era de ideologias conflitantes em que nações inteiras estão sendo submetidas à persuasão coletiva graças aos novos meios de comunicação, às novas técnicas e à pressão das massas conduzidas por demagogos, é importante averiguar exatamente quão moldável ou quão resistente é o espírito humano – até que ponto é possível produzir mudança genuína no modo de pensar do indivíduo ou do grupo. Como exemplo, pode-se afirmar que a internet globalizou a interação entre sujeitos, fruto do processo de transformação das redes de

comunicação, mas também globalizou economias, políticas, bases de informação, processos de comunicação, usos, costumes, entre outros.

Questiona-se o quanto essas mudanças e transformações, no que tange à globalização da comunicação, podem estar afetando a sociedade atual. Como resposta, observa-se o surgimento de um novo espaço antropológico, que se caracteriza como espaço do saber e da inteligência coletiva, onde o homem é o elemento determinante que faz uso das tecnologias da comunicação. A globalização, neste caso, pode ser entendida como um mecanismo gerador da transformação e da renovação dessa nova relação com o saber entre as comunidades mundiais. Esta relação com o mundo implica na interação de um processo existencial entre os sujeitos, cada vez mais embasado pela relação interativa com o espaço global, em que o eu se manifesta como elemento do coletivo global e o coletivo global como processo de promoção do eu.

Corroborar Kupstas (1997, p.58) quando aponta que “a tecnologia é a propulsora das mudanças não só naquilo que fazemos, mas também na forma como pensamos. É responsável pelas mudanças do que as pessoas têm de si mesmas, umas das outras, e da sua relação com o mundo”. Percebe-se então que a tecnologia é um instrumento que promove a alteração, a reorganização e a construção do pensamento de uma sociedade, neste caso, de uma comunidade que interaja globalmente. O significativo dos sujeitos que utilizam serviços em rede, mostra-se na agregação de conhecimentos, no estabelecimento de relações afetivas e nas relações de integração com outros indivíduos.

Acrescenta-se o fato dos computadores permitirem que os sujeitos em qualquer parte do mundo conversem em tempo real e se correspondam com pessoas espalhadas pelo mundo. Para Silva (2003), nesse processo de comunicação, todos podem e devem ter seu espaço próprio, pois nele se aprende a ver e a sentir o mundo de modo diferente, em uma nova concepção de espaço, tempo, relações, representação das identidades, conhecimentos, poder, fronteiras, legitimidade, cidadania, entre outros. Contudo, este cenário, sustentado pela possibilidade da comunicação, pode provocar mudanças nas noções de intimidade, privacidade, sinceridade, confiança, sexualidade, implicando na organização do eu de cada sujeito. Na comunicação estabelecida pelas redes e serviços telemáticos encontra-se uma inovação de natureza local e global. Ao se comunicarem em rede, os sujeitos tanto local como globalmente apropriam-se de conhecimentos coletivos, ou seja, o local torna-se global e vice-versa. Neste contexto, quanto mais se compreende a noção de globalidade, mais se atenta a questões locais, e esse procedimento resulta no paradoxo da aldeia global.

Para Silva (2007), a globalização das redes de comunicação provoca a interação das fronteiras e uma visão mais apurada do mundo, colaborando para a construção de novos conhecimentos e quebras de paradigmas. Desenharam-se deste modo novos mapas cognitivos, sociais e culturais através da atuação do “eu” expandido na rede. Deste modo, a tecnologia proporciona aos sujeitos uma nova relação com o conhecimento e com os outros, sustentada na partilha de saberes e de informação. Em caráter grupal, seja a comunidade social ou política, cultural ou científica, o conhecimento determina não só a sua forma, mas também compõe seus objetivos.

Ainda na visão de Silva (2007, p. 77), “as redes e serviços telemáticos apresentam-se como veículos potenciadores de internacionalização gerando comunidades globais mediadas pelos serviços tecnológicos”. Entende-se que as tecnologias em rede promovem entre os sujeitos a existência de ambientes intermediários entre o eu e os outros, num sentido de interatividade virtual, e nessa interatividade os sujeitos virtuais formam comunidades virtuais.

A comunidade, no contexto em rede, define-se como grupo de pessoas que se constituem por usufruir e partilhar um mesmo espaço (SILVA, 2003). Entre as trocas de informações (históricas, culturais, sociais, religiosas, lúdicas, entre outras) neste espaço, soma-se o fato dos usuários da internet não se resumirem a consumidores e produtores de informação, mas são seres eminentemente sociais que procuram estabelecer relação com outros grupos para discutir suas convicções (políticas, culturais, religiosas, entre outras), bem como, encontrar em outros sujeitos um alicerce para o enfrentamento de dificuldades pessoais ou grupais.

Com a globalização, a internet entrou para o cotidiano de parte da nação brasileira³⁴. As redes de comunicação e os serviços telemáticos ainda não se instalaram no cotidiano de todos, mas percebe-se que nas comunidades científicas e empresariais ela já se faz presente

³⁴ No que concerne ao tempo médio de navegação, em julho de 2009 foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar uso de aplicativos *online* (MSN, Facebook, Skype, entre outros). A última marca aferida foi de 69 horas por pessoa em julho de 2011. Outros dados interessantes desta temática: atingiu-se 10,04 milhões de conexões em junho de 2008, um ano e meio antes do previsto, já que essa era a projeção para 2010. Quanto ao volume de dados, o incremento foi de 56 vezes de 2002 até 2007, e a projeção é de um aumento de 8 vezes até 2012; o número de conexões móveis cresceu de 233 mil para 1,31 milhões em um ano; sistemas gratuitos de banda larga sem fio (*Wi-Fi*) funcionam nas orlas de Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon, nos Morros Santa Marta e Cidade de Deus e em Duque de Caxias. Estão nos planos: São João de Meriti, Belford Roxo, Mesquita, Nova Iguaçu, Nilópolis, Rocinha, Pavão-Pavãozinho, Cantagalo e 58km da Avenida Brasil, todos no Rio de Janeiro. 16,9% dos internautas brasileiros têm uma velocidade de banda larga de 128 a 512 Kbps; 47,8% têm de 512 Kbps a 2 Mbps; 21,3% usam de 2 Mbps a 8 Mbps; 8,7% têm velocidade superior a 8 Mbps. Por fim, destaca-se que a internet tornou-se o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *online*. (<http://tobeguarany.com>, 2012).

em grande escala. A maioria dos sujeitos já assimilou os serviços em rede no seu contexto comunicacional. O usuário da internet tem facilidade de investigação, de pesquisa de informação, bem como um *feedback* dos resultados de pesquisa, de discussão de problemas, de interação, trocas de conhecimentos e experiências comentadas por quem faz parte dessa comunidade. Um grande exemplo no Brasil dessa comunicação em rede é o Facebook, utilizado por aproximadamente 850 milhões de pessoas em todo o mundo (se fosse um país seria o 3º maior do planeta), sendo o Brasil o 4º colocado no ranking mundial (35 milhões em 2012) - cerca de 4% desse total - cadastrada no referido site, fazendo uso de suas ferramentas para interagir. Essa interação implica na produção de novos conhecimentos e estabelece relações entre sociedades globais (MALINI, 2006). Ainda neste país, segundo o Instituto Nielsen Online (<http://www.tobeguarany.com> – acesso 25/02/2011) dos jovens com mais de 12 anos, 54% costuma acessar a internet (81,3 milhões de pessoas), sendo o principal local de acesso a *lan house* (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parentes e de amigos, com 25% (abril/2010). Destaca-se que o Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet. Em tempo o site destaca,

[...] de outubro de 2009 a outubro de 2010, o número de usuários ativos (que acessam a Internet regularmente) cresceu 13,2%, atingindo 41,7 milhões de pessoas. Somado às pessoas que possuem acesso no trabalho, o número salta para 51,8 milhões. 38% das pessoas acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

O ritmo de crescimento da internet no Brasil está ligado à melhora da qualidade de vida das classes mais baixas, com inclusão digital das classes C e D. Justifica-se esta afirmativa pois em algumas cidades, como o Rio de Janeiro, já ocorre a oferta gratuita de internet sem fio em atrativos turísticos (praias por exemplo) e favelas. Outro exemplo interessante neste contexto são dos destinos turísticos que utilizam a inovação em termos promocionais virtuais, como é o caso dos espaços abertos e democráticos (gratuitos) como Twiter, Youtube e blogs, que têm criado uma espécie de mídia independente (com nichos de mercado) sendo utilizada inclusive por órgãos públicos, como o Ministério do Turismo (CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011).

Assim, as transformações advindas das novas tecnologias fazem parte do cenário mundial e remetem a uma análise da condição globalizante em que se insere a sociedade atual, com sua ênfase na informação e na produção contínua de conhecimento. As mudanças desse novo milênio ajudam a redesenhar os caminhos da sociedade contemporânea e carregam uma série de desafios, muitas vezes não bem compreendidos por essa sociedade.

Deste modo, surge a necessidade de acompanhamento desta evolução, da quebra de paradigmas correspondentes à nova teia de relações procedentes do fenômeno da globalização.

Soma-se a esse cenário a consciência de que a tecnologia tem desempenhado um papel importante na separação da vida humana em produção e consumo. A dualidade dessa separação vem formar na sociedade capitalista o proletariado e a burguesia, tendo o mercado como mediador das relações sociais. Por outro lado, no momento em que se percebe que a tecnologia torna-se cada vez mais necessária e cara, a burguesia detém os meios de produção, possui acesso à tecnologia e poder de compra, enquanto que o proletário continua em condição desfavorável e sem ou com pouco acesso à tecnologia (BERLO, 1985).

Vieira (1998, p.13) colabora quando destaca que a expansão tecnológica e científica provoca a mudança nos hábitos de comunicação das pessoas, em síntese, afirma que "[...] em segundos, notícias dão a volta ao mundo, capitais entram e saem de um país por transferências eletrônicas, novos produtos são fabricados ao mesmo tempo em muitos países e em nenhum deles isoladamente. Fenômenos globais influenciam fatos e locais e vice-versa".

Essa transformação nas comunicações promove a globalização com maior rapidez e pode representar um avanço para a integração mundial. Em contrapartida, pode acarretar em um desafio e um risco quando o acesso à informação se torna um fim e não um meio³⁵. Para Turkle (1989, p. 14) “a tecnologia catalisa alterações não só naquilo que fazemos, mas também na forma como pensamos. Modifica a percepção que as pessoas têm de si mesmas, umas das outras, e da sua relação com o mundo”. De tal modo, o ser humano corre o risco de se tornar pobre na aquisição de conhecimento e de ciência, pois muitas vezes complementa seu conhecimento na superficialidade das informações, mas o saber só é possível com a aquisição pelo estudo, baseado na procura e conquista da sabedoria, que é conhecimento com embasamento teórico em profundidade, essencial, alcançado pela reflexão e muito distante do simples acúmulo de dados.

³⁵ Outro elemento interessante nesta perspectiva são os jogos virtuais, dos quais muitos (re)criam ambientes geográficos e disseminam imagicamente informações, um tema complexo (ASH, RAMANILLOS e TRIGG, 2009)- (Ex. *Amazon, Dead or alive paradise, Call of Duty Black, Call of Duty Modern Warfare 2, Max Paine 3, Gangstar Rio: City of Saints, Fifa Stret, Second Life Brasil* entre outros). De fato, exige pesquisas futuras.

1.4.5.1 Internet e Turismo: Paradoxos da Aldeia Turística

A relação do fenômeno turismo com diversas áreas do saber pauta-se pela relação de inter, trans e multidisciplinaridade (BENI, 2001, 2003). Frente a esta realidade, percebe-se uma estreita relação entre esta área de estudo e a comunicação, sobretudo porque a própria historicidade do turismo, que contempla as necessidades dos indivíduos - sobrevivência, fuga, escapismo (RUSCHMANN, 1999, 2001) entre outros - possui nesta “transmissão de ideias” forte elo entre oferta e demanda. Portanto, pode-se afirmar que sem a comunicação (*comunicare* = tornar algo comum) o turismo não existiria. O que seria de Thomas Cook caso não houvesse a comunicação da sua excursão? Soma-se nesta relação turístico-comunicacional, o fato de a atividade turística ser primordialmente comercial, pois “é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, através das estratégias de divulgação e promoção do produto turístico” (LEAL, 2005, p. 25).

Na sociedade da informação a comunicação ocupa papel de destaque em uma sociedade sustentada em “relações mercadológicas” (CABARCOS e RODRÍGUES, 2005), que se concentra em formatar produtos e serviços, que objetivam, na maioria das vezes, lucratividade e, por conseguinte, procuram o aumento das vendas provocado pela busca da satisfação das necessidades e desejos do indivíduo - como fruto desta realidade tem-se o *homoeconomicus*, o qual possui uma roupagem que é basicamente travestida de necessidades socialmente estabelecidas (SWARBROOKE, 2000), as quais com o constante consumo resultam em um ciclo vicioso (CALAÇA, 2008).

Especificamente, dentre os elos comunicativos (TV, cinema, fotografia, jornal, rádio, boca-a-boca entre outros) a internet assume cada vez mais destaque neste contexto. A rede global que conecta milhões de pessoas (HARLEY e STOUT, 1995) já passou por tempos onde o circuito militar e o acadêmico eram os “dominadores” desta ferramenta. Com o passar dos tempos, o que se resumia em cálculos e códigos comunicativos de guerra, tornou-se uma das principais bases da sociedade organizada, indispensável na conjuntura atual, pois catalisa as transformações do mundo moderno em comunicação ofertada à comunidade global.

A internet constitui-se em uma fonte de pesquisa para consumidor em geral, mas para o turista assume forma notadamente particular, pois além de fornecer facilidade no acesso às informações, antes limitadas às agências de turismo ou revistas especializadas, pode influenciar na percepção e no interesse de consumo dos atrativos do destino. Ainda, de acordo com o Instituto Norte-Americano *Gartner Group* (NUA, 2008), o aumento do mercado de viagens *on-line* é demonstrado por cifras de milhões e trilhões oriundos das transações

comerciais realizadas pelos mais diversos setores. Sobre sua complexidade, pode-se exemplificar que uma pesquisa comum no site de buscas Google, sobre “Foz do Iguaçu”, das 100 primeiras imagens, 72% são do atrativo Cataratas do Iguaçu, e somente, 11% da cidade em si (seguido de Parque das Aves (4%), Macuco Safari – Ponte da Amizade – Itaipu – Mapa Turístico – aeroporto – meios de hospedagem (cada um com 2%).

A atividade turística, por sua vez, está na “ponta da lança” (TRIGO, 1998), sintonizada com esta realidade. Isto pode ser demonstrado pelos sistemas precursores de reserva das agências de turismo e pela quantidade de *web sites* que comercializam pacotes, passeios virtuais (alguns com giros de 360°, até ao vivo), programas de GPS (até para celulares)-*Global Position System*, pesquisas de preços de agências e operadoras, “[...] além de se comunicar com algumas nações com apenas alguns cliques” (MANTOVANI, 2005, p. 13).

Segundo Castells (2001) a internet se demonstra como a vida, e, portanto, possui relevância para a sociedade e os hábitos de consumo. Jamilena, Molina e Garcia (2001) apontam que na Espanha a busca de informação é preponderante na rede, e 73% da população utilizam-na diariamente, com aproximadamente 67% dos usuários tomando alguma decisão de compra com base nas informações colhidas no âmbito virtual.

Neste sentido, ressalta-se que a busca de informações pelos viajantes (MOUTINHO, 1987, ENGEL, 1995 entre outros) demonstra basicamente que devem ser levados em conta as motivações (que em maior ou menor grau possuem relação com a comunicação), outros fatores determinantes, como tempo e dinheiro, e as fontes de informação. Segundo dados da PDITS (2010), é crescente o aumento deste veículo de comunicação como forma de influenciar na decisão de viajar do turista. Não obstante, estudos comprovam que a internet é cada vez mais utilizada como fonte de informações alternativas nas agências de viagens na seleção dos destinos turísticos (JAMILENA, MOLINA, e GARCÍA, 2007). Soma-se a isso o fato de cada vez mais a demanda turística poder planejar e organizar totalmente (hotéis, transportes, passeios, guias, clima do destino, cotação de moedas, história e cultura do local, entre outros) sua viagem sem sair de casa. A compreensão do papel da internet de outros tempos para a atualidade pode-se demonstrar:

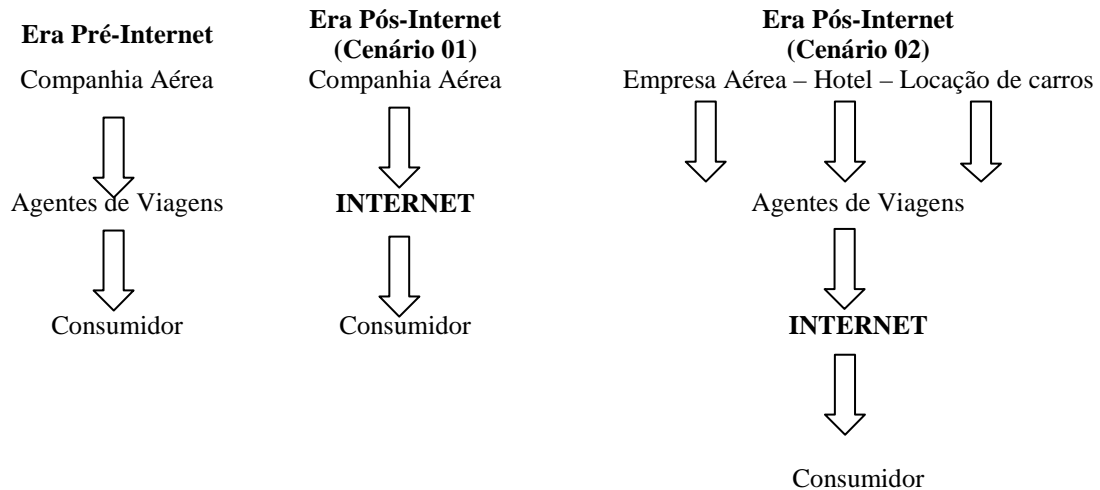


Figura 07 – Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela internet.

Fonte: Vassos (1998).

Percebe-se a transformação deste veículo de comunicação: em um primeiro momento, a relação oferta e demanda era menos explorada, pois a competitividade, se comparada aos parâmetros atuais, era inexpressiva; em um segundo momento, as companhias aéreas competem com a internet (aqui se tem o início das múltiplas competitividades do setor) e, por fim, as companhias aéreas e agências competem para estabelecer relacionamentos diretos com os consumidores. Em um cenário mais competitivo, demonstrado pela concorrência acirrada, pode-se colocar a internet como elemento primordial do contato voltado ao consumo turístico, podendo, muitas vezes, esta veia comunicativa colocar-se como eliminadora dos intermediários (VASSOS, 1998).

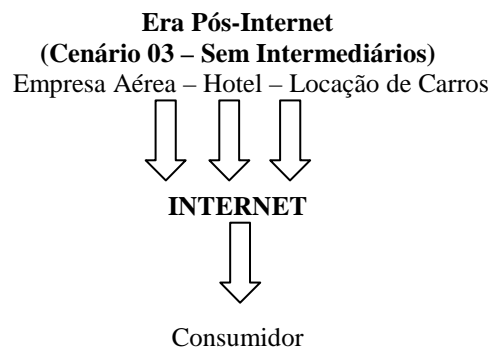


Figura 08 – Ampla desintermediação possível pela internet

Fonte: Vassos (1998).

Percebe-se neste cenário que a competição entre as organizações, no contato comunicativo com a demanda (real ou potencial), assume diversos caminhos, podendo muitas vezes encurtá-los, aproximando, ou torná-los mais distantes e mesmo impossibilitando ao consumidor o alcance dos objetos de consumo turístico. Esta ampla oferta virtual, fruto da

competição desenfreada do mercado turístico, transforma o dia a dia do futuro turista em uma avalanche informativa, assumindo aspectos positivos e negativos - como exemplo, o estímulo ao turismo sexual (CALAÇA, 2008) - para o setor, o que se resume em uma relação paradoxal.

Cruz e Ávila (2008) destacam que a internet se apresenta como uma ferramenta fundamental para melhorar a competitividade das destinações turísticas, que devem realizar uma promoção adequada através da web, visando a melhorar as percepções que os turistas possuem em relação às localidades, possibilitando assim adaptar a oferta turística a exigências mais específicas. Neste sentido, foi realizado um estudo sobre o aproveitamento da promoção turística neste campo pelos 15 principais destinos do Brasil (em fluxo turístico – ano 2001) e ficou demonstrado que a maioria possui 10 anos de operação, que o total do número de visitantes desde sua inauguração foi de 350 mil a 8,3 milhões (São Paulo), e média de visitas por mês de 11,5 mil e 350 mil (Rio de Janeiro). Foz do Iguaçu não foi incluída nesse estudo. Outro elemento-destaque é o franco crescimento do *E-Commerce*³⁶ (compras e vendas que ocorrem no campo virtual) em diversos países, e a inclusão digital pode e deve fomentar o setor turístico (CABARCOS, RODRÍGUEZ, 2005). Neste momento no Brasil estão em amplo crescimento os *sites* de compra coletiva.

Lindolf e Taylor (2002, p.115) destacam as vantagens da tecnologia digital, que consegue registrar em grande quantidade, nas mais diversas formas e circunstâncias, imagens que podem ser armazenadas em mídias, colocadas na *web* e compartilhadas com outras pessoas. Este fator, somado ao descontrole jurídico da internet no Brasil, que não possui legislação específica, e a liberdade de expressão de ideias pode provocar danos consequentes - e quem sabe irreparáveis - na imagem de uma localidade. É válido destacar que para o turista, antes do ato do consumo turístico, ou seja, da experiência em si, o turismo se resume a uma viagem mental, fruto do somatório de informações adquiridas, muitas vezes originadas nos meios de comunicação. Neste sentido, pela facilidade e pela agilidade com que são produzidas e consumidas, estas informações podem causar confusões na compreensão dos atores responsáveis pelo fenômeno e nos comportamentos dos mesmos (e com relação à população local) do contexto em que se inserem.

³⁶ Atualmente com o advento do chamado Marketing 3.0, fruto da “digitalização mundial”, preconiza-se o entendimento maior e constante dos consumidores que estão cada vez mais criativos e detentores de informações, adquiridas através das mídias sociais, entre outras, portanto, difíceis de manipular. Neste sentido, devem ocorrer diferentes olhares neste aspecto: *E-Product*, *E-Price* com imagens 3D entre outros, que demonstram que está surgindo um novo pensar, uma nova atitude (crescente) em termos de consumo turístico (GONZÁLEZ, 2011).

Noções deturpadas das imagens veiculadas podem “[...] influenciar a percepção da realidade, chegando a delinear crenças, normas e valores culturais” (GAGLIARDI, 2002, p. 132), e como consequência, os turistas podem superestimar ou subestimar a oferta estabelecida, por pré-concepções como imagem negativa, positiva, confusa, estereotipada entre outras (VAZ, 1999), constituídas antes da efetivação do consumo. Zeithaml e Bitner (2003) identificam como fundamental a “formação de impressões iniciais para construção das expectativas dos clientes [...]”. Assim, acredita-se que estes fatos denotam uma superficialidade compreensiva da relação do possível consumidor turístico com as informações estabelecidas na internet.

1.4.6 Cinema

Com a invenção dos irmãos Lumière, o que inicialmente apresentava um caráter meramente de diversão, ao longo dos anos adaptou-se às mudanças ocorridas pelo mundo, acompanhando movimentos, guerras e alterações de comportamento de toda a sociedade. Quando pensadores e intelectuais passaram a observar o filme para além de fonte de prazer estético e divertimento, rapidamente percebeu-se esse invento como agente transformador da história e do registro histórico (NÓVOA, 2006).

Nenhum documento se impôs tanto, e de tal modo a fazer jus a elaborações teóricas, como o filme. Este, para o cientista social, para o psicólogo, para os psicanalistas e mais recentemente para os bacharéis em turismo e marketing, passou a ser visto como um modelador de mentalidades, sentimentos e emoções de milhões de indivíduos, de anônimos agentes históricos, mas também como registro do imaginário e das ações dos homens nos vários quadrantes do planeta, e de suas influências nos mais diversos campos da ação humana.

O fenômeno do cinema transformou-se rapidamente em um apropriado meio para dominar corações e mentes, criando e manipulando evidências. Para Nóvoa (2006, p. 6) “se considerarmos o alcance massificador da comunicação, promovida através das películas, nas salas de cinema ou através dos televisores, o problema da ação ideológica dominante adquire ainda maior importância”. Partindo desta observação, pode-se afirmar que no mundo de hoje, dominado pela técnica, com as informações repassadas cada vez mais rápidas, o cinema influencia um número cada vez maior de pessoas. Ele cria um estímulo fantástico na imaginação, que reflete nas sociedades de consumo, ao influenciar o estilo de vida, as atitudes comportamentais, ao padronizar a beleza, no moralismo, no invisível código de conduta, entre

outros. A tecnologia avança por áreas diversas, ocupando novos espaços, criando vínculos de necessidades que até pouco tempo atrás não se imaginava possível. Os novos paradigmas gerados pela pós-modernidade e o conceito de sociedade pós-industrial encontram-se como das mais difíceis atividades de serem compreendidas atualmente. Isso acontece devido à velocidade com que essas modalidades conceituais surgem na realidade cotidiana de uma sociedade em processo de globalização. Todo esse processo ocorre de maneira abrupta trazendo consigo ideias paradoxais e incômodas, pois ao contrário da filosofia clássica, por exemplo, esses modelos e conceitos não se preocupam com arcabouços (MARCELLINO, 1999).

Nóvoa (2006) ressalta ainda que, devido à rapidez com que a revolução tecnológica acontece, o filme adquire *status* de recurso metodológico, a exemplo da função didática na relação cinema-história, que se consubstancia na utilização aplicada ao ensino, mesmo sem ser acompanhada pelos teóricos e acadêmicos mais tradicionais. O filme, seja ele documental ou não, passa a influenciar as mais diferentes camadas da sociedade, nas mais diversas instâncias, e uma vez observado todo esse processo, deve-se agir de forma a evitar pensamentos dogmáticos, preconceituosos e elitistas, para que se possam perceber novas possibilidades.

Há muito tempo as produções cinematográficas começaram a interferir no estilo de vida das pessoas. Hoje observa-se que, entre outros aspectos, o cinema influencia nas motivações e no processo de escolha dos destinos turísticos. Entende-se, neste sentido que o cinema pode ser estudado não somente como entretenimento ou recurso metodológico, mas também pela capacidade de criar novos símbolos, através da oferta midiática que, segundo Carmo (2006, p. 20), cria uma “ilusão de sentido” e dessa maneira influencia na imagem de um destino turístico. Pode-se exemplificar com a obra “O Auto da Compadecida”, realizada pela Rede Globo de Televisão no município de Cabeceiras - Paraíba, que além de divulgar a cidade, enalteceu a cultura do Cariri, ampliando o orgulho e a autoestima do seu povo. A divulgação atraiu outras produções cinematográficas e criou uma nova imagem para a cidade “Roliúde” Nordestina. (BORBOREMA, 2008)

A mídia cinemática confere impressão de realidade à fantasia, como se esta fosse verdadeira. No cinema, fantasia ou não, a realidade se impõe com toda força. Assim, esta “realidade” é reproduzida com meios artificiais como uma pintura, uma foto, entre outros. Frente a uma cultura globalizada, oriunda do “mix” midiático, afloram os seguintes questionamentos: O que é realidade? De quem é esta realidade? Para quem serve esta realidade? Pode-se entender o cinema como arte do real? Como pode ocorrer a reprodução do

olhar natural, da realidade? Algumas destas respostas podem ser encontradas na historicidade deste veículo de comunicação massiva, e procura-se fornecer subsídios para essa discussão na presente tese.

Tanto o movimento quanto a perspectiva explorados no cinema sempre foram fontes de apreço e sedução humana, já que as demais artes não poderiam controlar absolutamente estas modalidades da imagem. Em consonância com estas características o advento da industrialização capitalista possui na burguesia técnicas de dominação e acumulação de capital e, neste sentido, o cinema surge como triunfo do universo cultural, pois era fundamental a existência de uma arte que fosse baseada em um processo industrial, mecânico (de máquina) e químico.

Diferentemente de outras artes, o cinema surge utilizando máquinas, o que lhe conferia maior neutralidade e credibilidade (mesmo que ilusória), pois enquanto o quadro elaborado pelo pintor possuía relação estreita com a vontade e o interesse do artista, o cinema mostrava-se “[...] sem intervenções, sem deformações, o cinema coloca na tela pedaços da realidade, coloca na tela a própria realidade” (NOVOA, p.16). Esta é, pelo menos, a definição que se tentou impor do cinema como prova da verdade. Assim, dentre as possíveis compreensões que possam existir sobre o cinema, pode-se afirmar que se torna alienante o não conhecimento da origem da obra, do autor, dos propósitos desta comunicação, pois a mesma expressa ideias, opiniões, valores e concepções daquilo que oferta, a informação.

Para o mesmo autor, esta nova linguagem possui sua gênese em documentários ou “vistas” que apenas registravam imagens em movimentos, e as pessoas que elaboravam tais documentos eram destacadas como “caçadores de imagens”. Na sequência, surgiu a necessidade de se contar histórias, ou seja, dramatizá-las. Os primeiros passos foram demonstrações e quadros no estilo Chaplin, que depois foram expostos de forma sequencial. Atualmente as diferentes partes são mostradas de forma distinta que, mesmo sem ordem, procuram formar um todo compreensível. A câmera passou a explorar mais o espaço em movimento, com auxílio de trilhos e giros de 360°, de forma ampla (paisagens) ou restrita (closes de, por exemplo, uma mão). Neste sentido, filmar pode ser uma das formas de se representar o espaço e as paisagens³⁷, sob determinado ângulo, com imagens previamente selecionadas, denotando propósitos expressivos do autor.

³⁷ Os planos e ângulos cinematográficos (na linguagem desta arte) procuram aferir representações aos espaços abordados. Esta linguagem torna-se despercebida a partir de técnicas de mensagens que oferecem visões narrativas e visões da personagem (transparente, ou seja, não percebida, como se nada se interpusesse entre a estória e o espectador, sustenta-se aí a possibilidade do cinema representar a vida). Este fato resulta na “penetração” e “participação” na história pelos espectadores.

Soma-se, como elemento colaborador na evolução desta arte a introdução do som na narrativa cinematográfica (1928). Este fato tornou-o ainda mais “real”, pois elementos sonoros do cotidiano, tais como galopes, chuva e passos na escada passaram a ser reproduzidos com facilidade. Destaca-se também a música como agente modificador e transformador dos indivíduos, pois transmite sensações e provoca emoções. O que seria do clássico suspense de Hitchcock sem som? E a vinheta do Plantão da Rede Globo?

Alguns autores, excluindo-se aqueles que mantêm o discurso poético da arte cinematográfica, apontam este tipo de mídia como artificial, propositiva, manipulativa e que leva muitas vezes à interpretação errônea da realidade. As dificuldades permeiam por diferentes aspectos como, por exemplo, as diferenças compreensivas do conteúdo abordado dos segmentos da sociedade (cultura, história, entre outros), como também os giros em tela de 180° e 360°, que remetem a uma impressão da realidade, porém limitada às quatro linhas traçadas da projeção do filme³⁸. Pode-se exemplificar estes fatos com o aumento de crianças com transtornos compreensivos, baseados em práticas e ações da ficção. Assim, o fenômeno da “babá eletrônica” (tipo de mídia que cuida e distrai a criança durante algum tempo) pode provocar valores e talvez consequências na formação dos indivíduos.

Outro elemento de destaque é a estrutura de pensamento dialético (tese, antítese e síntese) que esta comunicação oferece, pois em duas imagens sempre se cria uma terceira significação. Portanto, a montagem dos fatos nos slides não reproduz o real, somente (re)cria, além disso, o cinema não reproduz, somente produz, e assim produz, transforma, concebe e distorce ideias. Deste modo, cabe aqui o questionamento: Como captar o real se a base perceptiva do indivíduo produtor é distinta da do espectador? Qual é a linha divisória entre o real e o imaginário? Qual é a linha tênue da neutralidade? Existe neutralidade³⁹?

O caso do “menino homem aranha”⁴⁰ em 09/11/2007 cabe como exemplo, pois ele foi aclamado pela sociedade catarinense como herói já que salvou um bebê de uma casa em chamas. Este ato, em um primeiro momento, pode parecer bravura, mas deve-se atentar para a

³⁸ Contudo, o advento cinematográfico recente Avatar (maior faturamento da história do cinema) modificou esta premissa. As salas de cinema com a obra sendo transmitida em 3D conferem maior realidade à fantasia e demonstra a perspectiva futura desta área (inclui-se aí modificação de temperatura, ventos e, em breve, odores). Nesta sintonia a televisão e o notebook 3D já seguem esta tendência.

³⁹ Bernardet (2006) afirma que o cinema puro é a não-ficção, é documentário, porém, parece que os sujeitos não querem o real, mas sim o entretenimento.

⁴⁰ Com 5 anos, vestido de homem-aranha, Riquelme resgatou um bebê de 1 ano e 10 meses de uma casa em chamas em Palmeira, Santa Catarina. O soldado do Corpo de Bombeiros disse que o menino brincava em um pátio em frente à casa dos vizinhos, quando o incêndio começou. A mãe do bebê, Lucilene dos Santos, afirmou aos bombeiros que tentou entrar na casa para resgatar a filha, Andrielle, mas não conseguiu. "Ele disse que não era para eu gritar e chorar que ele iria salvar a menina", disse Lucilene. Segundo os bombeiros, Riquelme gritou que era o homem-aranha, entrou correndo na casa, pegou Andrielle e conseguiu levá-la para fora antes que o beijo onde estava fosse atingido pelas chamas. (<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil>)

periculosidade deste feito. Outro fator que merece atenção são os valores tratados nos filmes como, por exemplo, “O Rei Leão”⁴¹ e “Vida de Inseto”⁴², os quais mostram cenas que criam pré-conceitos, através de linguagem subliminar, sobre as nações abordadas.

Soma-se a possibilidade de fazer cópias, o que difere de shows e teatros, pois pode-se assim repetir, guardar e rever quantas vezes se desejar - atitudes fruto de uma sociedade que cada vez mais tem no lar seu centro de entretenimento e lazer, fuga e escapismo -, podendo ser exibido para o mundo todo, em salas com públicos ilimitados, com festas de lançamento, com atores que recebem cifras bilionárias - ídolos criados propositalmente, que seguem cartilhas de condutas como visitas em países com dificuldades financeiras (novamente a relação de países dominantes com dominados) - para divulgação da obra. Enfim, o investimento na imagem desses atores é revertido em lucro, pois possuem maiores retornos com a expansão dos sistemas de cópias (particular, internet e pirataria).

Destaca-se que os gastos cobertos com a produção dos filmes pelos países ricos são abatidos no mercado interno e a exportação para países dominados gera lucro. Muito deste processo pauta-se na relação de dominância de valores (como resultado tem-se a precificação comercial acentuada), perspectivas, qualidade estética, efeitos especiais, o que resulta em uma indústria de grandes retornos, razão de tantos investimentos. Por outro lado, barreiras culturais e políticas podem dificultar a atuação da indústria cinematográfica. Pode-se exemplificar com o caso de Cuba, que possui restrições informativas, e outros países que possuem, ou não, valor e interesse cultural em determinada nação. Acredita-se que em parte este interesse tenha sido construído por ações comunicativas propositivas governamentais. O Brasil, especificamente, possui leis que obrigam os cinemas a exibirem um número determinado de obras nacionais, visando com esta ação fomentar e proteger o mercado nacional de cinema⁴³.

Entende-se que, antes de qualquer coisa, a obra cinematográfica também é mercadoria, pois possui serviços característicos, repletos de mensagem, estrutura de comercialização (produção para locação, produção para exibição, distribuidor - e intermediários - para atacado

⁴¹ Assim que o irmão (o antagonista da história) do Rei Leão Pai assume o poder, as hienas marcham como se fossem o exército russo (formação idêntica à da ex-União Soviética) e, ao término, quando a câmera o enfoca no topo de um penhasco, um galho e a lua simbolizam a foice e o martelo.

⁴² Quando os gafanhotos, que são os inimigos das formigas, (se mostram vagabundos e briguentos, chegando a provocar sentimentos de ódio e repulsa), estão descansando no deserto, encontram-se em um chapéu mexicano, com trilha sonora de *La Cucaracha*, demonstrando uma clara intenção de criar um pré-julgamento sobre a nação mexicana.

⁴³ Esta obrigação legal denomina-se “Cota de Tela”, e é uma medida provisória de 2001 (nº 2.228-1). Em 2004, o número mínimo chegou a ser de 63 dias por cada sala. Desde 2007, os decretos vem estabelecendo cotas proporcionais ao tamanho do complexo de cinemas. Em 2011, o mínimo de dias variou de 28 (para um cinema de apenas uma sala) até 644 (no caso de um multiplex com 20 salas). O número mínimo de títulos diferentes a serem exibidos pode variar (de 3 a 14).

e varejo). Ainda, caracteriza-se por sua intangibilidade, pois não é concreto (trabalha-se com direitos de exibição, comércio, entre outros) e assim, efetiva-se, ao final, este processo mercantil em direitos de exibir e assistir.

A mercadoria da dramaturgia torna-se objeto de fruição para espectadores de todas as idades, pois esta indústria procura não desprezar nenhum “cliente” em potencial. Segue necessidades do comportamento dos consumidores de acordo com perfis previamente estabelecidos (romance, ação, drama, entre outros), pré-ofertados através de *trailers* que demonstram fragmentos do espetáculo e procuram cativar e sensibilizar o consumidor. Por outro lado, a necessidade de lucro tende a homogeneizar os produtos (os quais seguem fórmulas psicológicas de sucesso: mocinhos que vencem bandidos e ficam com mocinhas no final), já que a busca por lucros é fator condicionante do processo. O filme deve agradar, ser vendável, e aqui se estabelece a importância da “pesquisa para saber o que a sociedade quer ver” (p.63), ou seja, atender o desejo da grande massa.

A fragmentação das partes trabalhadas (visão capitalista e industrial⁴⁴), como por exemplo, roteiro, direção, autor, sonoplastia, atores, efeitos, entre outros, leva à fragmentação perceptiva da obra. Este fato contribui para a compreensão da obra, pois existe dificuldade no entendimento holístico da mensagem ofertada. Assim, a relação produtor (proprietário comercial) e diretor (proprietário intelectual), muitas vezes torna-se conflitiva, e como resultado a obra fica prejudicada. No que concerne às informações (positivas e negativas) da mídia cinematográfica, algumas nações tomam medidas propositivas em relação a esse meio de comunicação. Na ex-URSS, por exemplo, a produção desta arte não era privada, era totalmente estatizada (meios de produção, artistas, diretores, técnicos, investimentos) e assim, o Estado determinava e autorizava (ou não) os temas a serem tratados (obviamente de acordo com seus interesses, com o lucro excluído deste processo). A ex-Alemanha Nazista seguia o modelo da URSS, porém buscava lucro. Ainda, países como França e Brasil possuem produção privada, porém com forte participação estatal, manifestada de diversas formas, com legislação intensa que regula produção e comercialização, financiamentos e coprodução. Por outro lado, pode-se citar a Polônia como exemplo da não mercantilização da arte, pois oferecia suporte aos diretores nos dois primeiros anos para depois exigir a autossustentação das obras fílmicas.

⁴⁴ Segundo Jean-Claude Bernardet (2006) este sistema de trabalho que foi a tendência das grandes companhias americanas nos tempos áureos de Hollywood (até cerca de 1950) foi ainda mais enrijecido pela atuação dos bancos que financiam estas companhias. A partir nos anos 20, os dois grandes grupos financeiros americanos, Morgan e Rockefeller, direta ou indiretamente, tiveram interesses nas grandes companhias cinematográficas.

Quanto aos produtores americanos, nunca viam com bons olhos a participação estatal. Assim, o governo criou a lei antitruste que impede até hoje que as companhias exercessem suas atividades nos três níveis da indústria e da comercialização: produção, distribuição e exibição, pois acreditava que isso impediria o livre comércio. Surgiu então a Comissão Hays, integrada por produtores, para defender seus interesses, pois nos anos 10 e 20 diversos grupos sociais ergueram-se contra determinados filmes, sobretudo porque os consideravam imorais. Assim, criou-se uma espécie de código de censura que estabelecia regras puritanas (casamentos de brancos com brancos, como exemplo) e assegurava a evolução do cinema, e ainda, defendia as ideologias dominantes.

A fórmula do sucesso desta indústria ancora-se no valor de troca estabelecido com o passar dos anos. Nesta receita alguns elementos não podem faltar, tais como o Astro⁴⁵, a vedete principal da comercialização, os fãs, os fãs-clubes e a imprensa, especializada ou não. Um filme é muitas vezes comprado/consumido por possuir em seu elenco estrelas, inclusive diretores-estrelas, e não pelo enredo, pois de certa forma estes profissionais conferem credibilidade à obra. Outro elemento que colabora com o sucesso é a classificação por gêneros, assim os espectadores escolhem o que querem assistir pela publicidade (fotografias em jornais, fachadas de cinema, entre outros, criam expectativas positivas), e a repetição das fórmulas de sucesso (como exemplo Rambo e Sexta-Feira 13) torna-se uma necessidade. Assim, dada a segurança em se repetir sucessos anteriores e os valores impregnados na sociedade, seja como produtor ou consumidor desta arte, os enredos mudam pouco, mas, tendem a permanecer com poucas transformações.

A indústria do sonho, como cinema comercial, segue trilhas, oferta ao público o que ele quer, segundo os produtores. Em uma visão mais sociológica e crítica, esta fábrica de sonhos oferece alienação (luxuosas mansões e personagens que incorporam este estilo de vida) à sociedade, cria e recria valores, em uma maneira de se ocultar o “sujeito que fala”. (p.88). Esta fala muitas vezes utiliza-se de recursos paisagísticos que transmitem informações, representações valorativas das localidades, e assim, remete a questionamentos quanto à intenção destas práticas.

⁴⁵ Bernardet (2006) aponta o *Starsystem* que se denota por um sistema baseado na estrela, no mega-astro, que por seu “brilhantismo” coloca toda a trama para girar ao seu redor. Assim, o resultado deste sistema foi um empobrecimento das dramaturgias, sobretudo porque se assume sempre um posicionamento heróico na obra.

1.4.7 Telenovela

Foi um momento de cumplicidade catártica absoluta com os telespectadores: a representação da vida deixou de ser apenas representação para ser a própria vida. Todas as distâncias entre ficção e “vida real” – aqui entendida como mundo empírico, fora da tela – foram apagadas. A telenovela virou “reportagem”, assim como os telejornais, naqueles dias, viraram os capítulos mais “quentes” da telenovela. (ARBEX JR, 2001, p. 45-46)⁴⁶

Produto lucrativo de exportação nacional, uma das maiores vitrines imagéticas deste país, um dos maiores fenômenos da indústria cultural, as telenovelas são uma forma de arte popular dramatizada, fruto de adaptações de obras, que possuem formas narrativas de representação.

Sua gênese possui laços com o teatro, em sequência, com o passar dos anos e aumento e prospecção do rádio, que foi durante anos seu principal detentor e padrinho. Este último, com os temperos dos efeitos sonoros, acrescidos dos fatos diários e discussões comuns à sociedade, conferia (cada vez mais) realidade à ficção. Dada a notoriedade alcançada por esse *show* auditivo, em pouco tempo as novelas migraram para a televisão.

O espectro televisivo, pautado no alcance massificado das informações e na oportunidade econômica, denota o caráter de *business* deste tipo de programa. Como crítica, Calza (1996, p. 08) aponta que “[...] o resultado é uma mistura de tradição de rádio, sucata de literatura e clichês cinematográficos, submetida a um conjunto primário de regras esquemáticas impostas menos por opções estéticas e mais por pressões econômicas [...]”. Soma-se a isso o fato de que a obra “[...] não vai além do dramalhão revisado, falsamente codificado em linguagem de TV. Isso barateia a produção e são ainda uma tendência mantida principalmente pelas telenovelas argentinas, peruanas, venezuelanas e, proverbialmente, as mexicanas”.

Denota-se quase uma receita/fórmula para tais produtos de ordem mundial. O chamado “dramalhão mexicano”, a exemplo do cinema, possui mocinhos que lutam com vilões e no final ficam com donzelas, são clichês que ano após ano ainda atraem audiência. A psicologia parece ter explicação para a eterna luta do bem contra o mal, que, após muito sofrimento (idas e vindas do famoso triângulo amoroso), chega-se ao *happy end* e “vivem todos felizes para sempre”. Parece que, embriagados e alienados pela trama fruto da indústria do entretenimento⁴⁷, a fuga e o escapismo (proposital ou não) do cotidiano tornam-se uma

⁴⁶ Cobertura do Jornal Nacional da telenovela “De Corpo e Alma” e do assassinato da atriz Daniela Perez, uma das protagonistas da trama, assassinada pelo companheiro de cama Guilherme de Pádua na vida real, em 29 de dezembro de 1992 (DE-LA SILVA, 2004).

⁴⁷ “Engendra-se a partir de seres de papel, saídos do reino da ficção, que de repente saltam para a vida real e, por seu alto poder de influencia, invadem a privacidade do telespectador, na situação mais desprotegida: relaxada, no

alternativa salutar para a sociedade suportar as agruras do dia a dia, particularmente em países em desenvolvimento.

Especificamente no Brasil, a evolução da telenovela possui relação com a situação político-social configurada a partir da década de 60, sobretudo com a implantação da Rede Globo de Televisão, a emissora que “determinou a maneira de se fazer e de se consumir telenovela”⁴⁸. Assim, do passado copioso da tradição teledramatúrgica européia, passou-se a exportação do produto-modelo de referência internacional: as novelas brasileiras. Este fato coloca o modelo destas obras nacionais “tipo exportação”. Calza (1996) afirma que houve um “abrasileiramento” do gênero, pois diferentemente das obras de outras nações, a forma “moderna” da elaboração das obras daqui permite discutir temas-tabu (ex.: homossexualidade, drogas, entre outros), colocando o Brasil na ponta da socialização de algumas informações antes não conhecidas pela grande massa. Por outro lado, como destacado no documentário “A Negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira” (ZITO ARAÚJO, 2000), sempre houve preconceito em relação ao público afrodescendente, haja vista que aproximadamente 47% da sociedade pertence a este grupo, o que difere em termos percentuais do folhetim⁴⁹.

Nota-se um caráter social no caso brasileiro, fruto do aprimoramento do gênero, com as novelas “dialogando” com as transformações do seu tempo e, em muitos casos, interferindo direta ou indiretamente no “comportamento, na visão de mundo e na discussão de padrões e hábitos culturais”. Este fato, a exemplo de outras mídias massificadas (cinema, revistas, entre outros), pode contribuir com a homogeneização representativa dos lugares, dos fatos e dos valores, ainda, o reflexo atitudinal pode ser semelhante. Pode-se exemplificar com os constantes bordões que proliferam no país (exemplos: “Tô certo ou tô errado”? – fala do personagem Sinhozinho Malta, vivido pelo ator Lima Duarte- e “*Arebaba*”, expressão usada

recesso do seu lar. O processo chega a ser catártico, terapêutico: o telespectador quer se envolver, quer se deixar seduzir, quer ver reconhecida sua própria existência do dia-a-dia, ali na tela da televisão; ele quer se exaurir em emoções e sobressaltos” (CALZA, 1996, p.14).

⁴⁸ Acredita-se que não se pode discutir telenovela (TN) no Brasil e mundo sem incluir a Rede Globo de Televisão, a qual, dada a competição internacional deste tipo de produto, implanta o “Padrão Globo de Qualidade”, representada pela infraestrutura tecnológica e profissionais que, diferentemente dos demais canais, garantiam imagem nítida e qualidade superior de norte a sul do Brasil. Assim, a “perfeição técnica, aliada a falta de concorrência, atingiu o povo brasileiro que, sem opção, permaneceu rendido a sua “proposta cultural”, sobretudo a estética da urbanidade mostrada e, portanto, consumida nas telenovelas. (Tese: São Paulo, Como “TV” er? (ALVES, 1991, p. 89)).

⁴⁹ Frases como “Eu não sabia que para fazer papel de empregada tinha que fazer curso de teatro” e destaques de situação de inferioridade social e moral, ocorridas através de papéis de estereótipos clássicos como o jagunço, o fiel guarda costas entre outros, são algumas das formas de se mostrar os negros do país, ou escondê-los.

na novela Caminho das Índias) e os modismos que colocam a sociedade em *commodities* de consumistas (exemplo: as pulseiras da personagem Jade, na novela O Clone e outros⁵⁰).

Em princípio, a forma narrativa deveria basear-se em elementos significativos existentes no cotidiano do povo, porém o que muitas vezes se vê é uma sociedade elitizada, sem preocupações rotineiras, sem a complexidade real. Assim, como o *Show Biz* precisa de números, de audiência, os valores desta sociedade usualmente ofertados, denotam como características costumeiras, essencialmente o amor, o erotismo e a malandragem. Destaca-se que estas obras assumem o caráter vexatório quando apresentam traços incidentes, repetitivos das linguagens imagéticas, que direta ou indiretamente, expõem e exportam a imagem deste país.

Sobre o caráter mercantil observa-se a responsabilidade do autor em captar e atingir marcas satisfatórias de audiência ao longo dos capítulos⁵¹ da telenovela (o que confere prestígio e emprego). Assim, o melodrama corresponde também às Leis do Mercado, e portanto, todo enredo pode se transformar de acordo com o interesse do telespectador. A ideia principal que deu origem à trama (*story-line*) pode terminar diferente (por exemplo, o Mocinho não ficar no final com a mocinha), caso contrário, o telespectador pode mudar de canal. Este é um dos atributos do sucesso do programa Big Brother Brasil, entendido como a “novela da vida real” pois possui personagens que agem “naturalmente” (são regidos por técnicas das novelas, tais como: música-enredo, tramas de amor, bem contra o mal, entre outros) e, principalmente, os telespectadores decidem quem deve chegar ao final, tornando-se juiz do *Gran Finale* do espetáculo televisivo. Deste modo, pode-se “controlar” (ou ter a sensação de controle) o veículo midiático, onde o resultado não foge do esperado; já que não consegue a certeza do controle de sua própria vida, o consumidor deste tipo de programa goza como espectador (sabedor do resultado final) da vida alheia, como mestre, como um deus.

Ainda, por razões comerciais, toda a programação norteia-se por uma segmentação delimitada pelos horários e consequentes enredos das tramas. Entende-se que a novela das seis deve agradar vovós e crianças, a das sete, jovens e a das oito, adultos. Esta estratificação

⁵⁰ Com base neste potencial consumista existem alguns sites que denotam esta demanda. O site www.modadenovela.com oferece figurinos iguais aos dos astros do espetáculo do momento. A própria Rede Globo, ao perceber este filão de mercado, lançou o site www.globomarcas.com.br que comercializa diversos produtos relacionados aos programas da Rede.

⁵¹ “A TN é uma macronarrativa que se estende ao longo de 4 mil páginas, somando, as vezes 180 a 200 capítulos, desenvolvidos por um equipe de produção que envolve palavra e imagem e que não deixa de ser um espetáculo intersemiótico de entretenimento. É um caminho a se seguir por trilhas que se emaranham ao *plot* (enredo da história) através de histórias paralelas que desenvolvem o enredo composto de capítulos de até 25 laudas, consumidos em 40 minutos diários de telespetáculo, para somar 3 mil ou 4 mil páginas até seu final, preenchidas em sete, oito meses ou até um ano de estafante e recluso trabalho”. (CALZA, 1996, p. 13)

de demandas diferencia propagandas televisivas e *merchandisings* (mensagens comerciais introduzidas no texto e na imagem do projeto) de acordo com o público-alvo⁵². Por outro lado, a TN pode discutir assuntos importantes e polêmicos como, por exemplo o racismo, a violência contra a mulher, entre outros, o chamado *merchandising* social⁵³.

Outro fato que merece destaque é a abordagem de paralelismo temático da realidade-ficção entre telenovela e jornalismo, cuja técnica procura fazer um bate-bola entre a matéria veiculada e a obra folhetinesca (e vice-versa) (DE-LA SILVA, 2004). Como exemplo recente pode-se citar as constantes matérias sobre o *Mixed Martial Arts* - MMA, os personagens lutadores que procuram um lugar ao sol na novela Fina Estampa (um lutador humanizado, gentil), e o mais recente programa implantado na grade da Rede Globo de Televisão. Assim, confere-se maior credibilidade aos temas “discutidos”, e como resultado, criam-se valores e concepções que nem sempre condizem com a realidade.

Tal como “senhores do destino” possuidores do “controle remoto da vida”, a cumplicidade que excita multidões faz crer, envolver-se em ódios e paixões, mesmo sendo alheias, pois confere alguma realidade à fantasia. Esta dramatização movimenta muitas outras indústrias de consumo, dentre os quais estão as mais diversas quinquilharias criadas para os personagens, CDs, entre outros. Contudo, deve-se destacar que as tramas acontecem em determinadas localidades, principalmente em cenários paisagísticos, e assim, ofertam as localidades em uma espécie de *merchandising* paisagístico.

1.4.8 Revista: Divulgação?

A presente etapa da pesquisa baseia-se primordialmente nos estudos de Pozobon e Strassburger (2009), Rodrigues (2009), Oliveira Filho e Bueno (2009) e Britto (2009). Estes autores afirma, de forma geral, que as revistas desempenham papel na vida diária das pessoas em todos os setores da sociedade. Sua expansão ocorreu a partir de meados do século XIX com os avanços tecnológicos que impulsionaram a imprensa, contudo, com o advento da

⁵² Neste sentido, seria interessante em termos de estratégia mercadológica para divulgação dos destinos turísticos do Brasil nos países que consomem este produto (aproximadamente 120), conhecer o perfil sócioeconômico do público alvo de cada países para melhor aproveitamento desta oportunidade imagética (posicionamento).

⁵³ Cabe ainda destacar, como pontos positivos da mídia perante a sociedade: programas/matérias voltados para informação e educação, tais como: ambiental, física, familiar, lazer, turismo, espiritual, saúde, científica/escolar, empreendedora/empregatícia, econômico/financeira, ética/moral, política e principalmente cultural (entre outras). Apesar das diversas críticas apontadas na presente tese, cabe a reflexão: Como estaria o Brasil sem estes programas e matérias? Melhor ou Pior? Como estaria a nação sem as quase semanais denúncias de corrupção (de todas as esferas públicas e privadas) elaboradas por competentes jornalistas investigativos?

informatização, a maioria destes meios de comunicação, emprega agora menos pessoas em suas diversas áreas. Deve-se destacar neste novo cenário a popularização e a expansão de blogs e das revistas virtuais entendidos como sinônimo da democratização informativa.

Soma-se o fato de que a tecnologia tornou sua produção um negócio geograficamente flexível: a adoção generalizada de *e-mail* e dos sistemas de edição digital permitiram uma ampliação de conhecimento no *modus operandi* deste veículo informativo. Não obstante, é destas maiores marcas nacionais e internacionais que a maioria dos consumidores lembra quando pensa em revista: *Veja*, *Istoé*, *Playboy*, *National Geographic*, *Time*, entre outras. Mas para além destas e muitas vezes fora das bancas, um grande número de títulos menos conhecidos desempenham diferentes tarefas: títulos de comércio, suplementos de jornais, revistas para clientes, fãs e, hoje em dia, revistas digitais – ou da Internet (*Webzines*. Ex. *Veja*), fornecem informação aos leitores com interesses pessoais e profissionais específicos.

Ainda, deve-se destacar que mesmo com o surgimento e o crescimento dos outros veículos de comunicação, como a televisão e a internet, ao invés de desaparecer as revistas adaptaram-se. Isto pode ser demonstrado pelo número de publicações atuais que excede o publicado quando da introdução da televisão. Milhões de pessoas em todo o mundo recorrem hoje à *Web* para procurar informação e entretenimento, porém, as revistas continuam em crescimento. Ressalta-se que as revistas generalistas, sobretudo as voltadas a toda espécie de nichos (segmentação) - *special interests* - não param de crescer e aumentar.

Onde quer que exista um grupo de pessoas interessado em determinado assunto e um indivíduo ou organização com motivação suficiente para com ele se comunicar, existe uma revista que estabelece a ponte entre ambos. Assim, fornecem e comercializam informações de todas as profissões, interesses, *hobbies* e fantasias.

Embora a maioria das revistas resulte de esforços de colaboração, existem meios hierárquicos para se estabelecer a obra, e é o editor o derradeiro responsável pelo conteúdo. Ele tem normalmente experiência jornalística e sua tarefa é estabelecer parâmetros de conteúdo, decidir o que é e o que não é do interesse dos leitores, distribuir artigos, instruir os outros funcionários quanto à preparação da revista e assegurar-se de que os exemplares e imagens entregues pelos colaboradores têm um nível suficientemente elevado para serem publicados.

O fato é que além da necessidade da laboriosa edição, o departamento de marketing torna-se peça-chave na contribuição econômica do negócio. Acredita-se que não somente pelas publicidades ofertadas, mas também pela ajuda na escolha dos temas abordados, de acordo com interesses da demanda atendida, visto que é um negócio e, para sobreviver,

necessita de sustentabilidade econômico-financeira⁵⁴. O presente estudo não pretende discorrer sobre as condições éticas das matérias ofertadas, sobre a ideologia da neutralidade informativa, contudo são temas pertinentes para a academia.

Especificamente, no âmbito turístico, as revistas trazem matérias relacionadas ao setor, contudo, pecam pela superficialidade informativa, haja vista que são escritas por pessoas que muitas vezes limitam-se ao olhar consumidor, leigo, que basicamente oferta (vende!?) a destinação. As imagens nelas contidas divulgam, em sua maioria, “cartões postais” naturais e culturais, como se fosse um álbum de figurinhas, que amplia o interesse de consumo e, muitas vezes, ajuda o indivíduo a fugir mentalmente da rotina diária, em uma “viagem mental” ou imagética, como num sonho.

1.4.9 Jornal: Escrito e Televisado

No news is good news

Ouvintes, leitores e telespectadores são disputados em uma batalha pela “conquista de mentes e corações”. Nesta guerra a arma utilizada é basicamente a palavra, muitas vezes acrescida de imagens e sons, o que confere maior credibilidade à informação veiculada, ofertada. Nos diversos veículos de comunicação de massa reconhece-se o combate para a conquista dos segmentos sociais (referente a opinião pública) – e suas respectivas classes (em especial alta e média) os quais conferem poder informativo (ou poder mesmo), sobre eles mesmos, sobre a sociedade, ou em relação a ela (TEIXEIRA MARTINS, 2009).

Esta luta pela conquista da opinião pública possui uma relação complexa e paradoxal com o denominado “mito da objetividade”⁵⁵. Este, por sua vez pauta-se na ideologia da

⁵⁴ Como exemplo pode-se citar a revista *Veja*, considerada a revista de maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do mundo, superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News & World Report* (porém não sem alcance global, o que limita a influência de demandas internacionais). Em contagem das folhas, denotou-se que em média, 42,65% das páginas (somente completas, exclui-se aqui as demais partes) fora capa, são publicidade, que se fossem transformadas em valores monetários (em relação ao preço da revista unitária = R\$ 8,90, anual = R\$ 462,80 (www.assineabril.com.br)), resultariam em R\$ 3,80 e R\$ 197,40 respectivamente. Outro fator que confirma o caráter mercantil de tal mídia corresponde às divisões mercadológicas (publicitárias) em regiões distintas, ou seja, para cada local existe uma campanha comercializada de acordo com os interesses da oferta e da demanda. É válido destacar que existe uma série de implicações paradoxais do discurso escrito por revistas e jornais e a realidade da identidade do lugar. É o que afirma a tese de Piva de Carvalho (*A Paraíba na Mídia: caso de dupla identidade*, 2009), onde se demonstra a forma depreciativa com que o estado da Paraíba é mostrado, o que cria/transforma a percepção de um lugar em vários lugares.

⁵⁵ Como exemplo destaca-se um acidente de trânsito onde o jornalista não possuía pessoas conhecidas entre os acidentados, fica mais fácil a objetividade, caso contrário não. Especificamente no caso de Foz do Iguaçu, inúmeras vezes ocorrem acidentes (com mortes) nas estradas, com os ônibus de compristas (vulgarmente denominados muambeiros) que vêm para *Ciudad del Este* – PY, das mais distantes cidades do país (algumas

neutralidade da informação, sobretudo da ética da transmissão da informação jornalística, a qual passa por diversas etapas, numa logística da elaboração do conhecimento (no sentido primordial de saber da existência), até o consumidor final. Neste sentido, um dos elementos que demonstra a impossibilidade da objetividade está na elaboração da matéria, já que o “fato” e a “versão” da notícia passam pela medição de um jornalista (ou de vários), que carrega consigo uma formação cultural⁵⁶, especialmente, opiniões sobre o acontecimento, assim, acredita-se na inviabilidade da assepsia destes atos. Justifica-se esta afirmação, pois em uma única foto, com diferentes ângulos, cores, momentos (entre outros fatores) pode-se representar diversos discursos, imagens e concepções (MANHAS VIEIRA, 2009). A dificuldade aumenta com as manchetes e a narrativa do acontecimento.



Figura 09: Sacoleiros

Fonte: <https://mundosebrae.wordpress.com>

A figura acima procura elucidar o “olhar” da captação destas imagens. No caso poderiam ocorrer diversas abordagens, tais como sociológica, econômica, turística, jurídica, empreendedora, entre outras. Pode-se citar como exemplo o *case* da reportagem denominada “Vovó Muambeira”, que fazia uma espécie de “Diário de Comprista” e narrava toda a trajetória desta aventura, com direito à oração pré-ponte, de mãos dadas em pleno ônibus, malandragens de compra, tensão da fiscalização e comemoração pós-ponte, com a passagem das compras acima da cota.

vezes chegam a passar 2, 3 dias na estrada). Normalmente a reportagem noticia que “Ônibus que vinha de Foz do Iguaçu capotou e provocou “x” mortes” ou “Foram apreendidas 2 toneladas de maconha em Foz”. Como críticas e questionamentos da abordagem do fato (TABORDA SANTORO, 2009), pode-se estabelecer: em sua maioria, estes transportes ficam apenas algumas horas na cidade, assim, fazem o chamado “bate e volta” (somente estacionam na localidade, portanto, qual é o destino deste tipo de excursionismo?); Se o acidente ou crime foi na cidade x, o ônibus veio da cidade y, qual a razão de apontar o nome do destino na chamada jornalística? Por que relacionar o termo “morte” com a cidade? É possível que este tipo de reportagem implique na imagem da localidade? Frente a estas indagações percebe-se que a objetividade (e a neutralidade) é algo utópico, impossível.

⁵⁶ Rossi (2005, p. 39) aponta também para outras dificuldades neste campo, tais como a carga universalizada de conhecimentos que permita escrever sobre diferentes assuntos, de diversas especialidades (ex.: medicina), o tempo para estudo e elaboração da matéria por estes profissionais, ainda, do lado das empresas jornalísticas, a dificuldade na manutenção do quadro de colaboradores, consultores e especialistas formados na área.

Como tentativa de maximizar a neutralidade informativa⁵⁷, implantou-se a “lei de ouvir os dois lados”, visto que frequentemente ocorrem, pelo menos, duas versões (ou dois lados) para uma mesma história. Deste modo, lado a lado o jornal deve publicar as opiniões sobre o fato ocorrido, e como consequência, o apreciador da informação (que também possui uma formação cultural, com todas suas implicações), entende/percebe de alguma forma o fato. Para tornar mais dificultosa a temática, acredita-se na dificuldade das leituras das mídias (por elas mesmas e pelos consumidores, os quais usualmente superficializam as informações), ainda, ocorre a possibilidade de ambos os lados não estarem dizendo a verdade (existe uma verdade absoluta?) sobre as informações, assim a verdade ofertada pode ser uma mentira⁵⁸, e/ou seguir a mesma limitação compreensiva do fato ocorrido.

Soma-se neste fato, a natureza política dos editoriais, dos redatores, do diretor, dos jornalistas e da interrelação destes. Zuniga (2000) em sua dissertação sobre a mídia impressa paranaense demonstra as diferenças político-partidárias entre os principais jornais do estado. Este fato corrobora com a abstrusidade das informações e neste caso, uma discussão ética torna-se pertinente. Outro exemplo são as diferenças na forma da mídia latino-americana retratar seus países e dos norte americanos “noticiar” o sul. Em suma, mostra-se uma total guerra de interesses e conflitos imagéticos (JALLE DE PAULA, 2002 e BARTLEY, K. E O'BRIAN, 2002), cabendo a pergunta: quem foi que disse que Hugo Chávez era ditador?

Especificamente, pelo fato de possuir imagens em movimento e som (algumas vezes ao vivo), o telejornalismo teoricamente poderia contribuir com a ideologia da neutralidade. De fato, o caráter tecnológico mostra em cena o fato, contudo, a distância entre o “fato” e a “versão” possui por vezes polimentos da informação, passada por filtros. Vale lembrar que é notório o impacto da imagem na sociedade (comportamental, de representação, entre outros), comparado apenas à narrativa escrita. Aqui, cabe mais uma ressalva quanto às mídias impressa e virtual, no que se refere à edição de imagens (Anexo 06), pois com o auxílio de *softwares* específicos pode-se realizar alterações em aspectos que vão da esteticidade (o que pode também em campanhas mercadológicas gerar processos por propaganda enganosa) plástica das obras (cor, contraste, entre outros) à veracidade dos fatos (GUTMANN, 2009 e GUIRADO, 2009).

⁵⁷ Para ampliar a discussão o manual de redação da Folha de São Paulo foi o primeiro livro-texto oficial a reconhecer as dificuldades para a prática da objetividade. “Não existe objetividade no jornalismo. Ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções”. (ROSSI, 2005, p. 12-13).

⁵⁸ Como exemplo pode-se citar a greve dos metalúrgicos do ABC paulista, em abril de 1980, em que as três fontes disponíveis (empresários, delegacia regional do trabalho e sindicatos), forneciam dados diferentes. Como resultado, pelo menos duas estavam faltando com a verdade (ROSSI, 2005, PENNA PIRANTI, 2009, ARAUJO PINTO, 2009). A propósito, qual a razão da mídia nunca ser a própria notícia?

A filtragem pela qual passa a informação sofre um processo exaustivo, com várias etapas e escalas hierárquicas, em que profissionais como o editor, o chefe de reportagem, o chefe da sucursal, os correspondentes, os produtores, nessa ordem, peneiram as informações⁵⁹. Destaca-se ainda que cada um destes personagens possui uma constituição sociocultural referente àquele momento, ou seja, do somatório de informações de seu universo vivencial e de aprendizados, e decide, cerebral e moralmente, o que é certo ou errado, válido ou não.

Ainda, como aspecto desta filtragem, deve-se atentar também para a lapidação da forma com que serão veiculadas as matérias, com sons, cortes e outros recursos tecnológicos, destacando-se primordialmente o enfoque, o tamanho da reportagem, o título da chamada (manchete) e a ordem da transmissão (ROSSI, 2005), haja vista que existe um sistema mercadológico baseado em um composto de técnicas psicológicas visando a conferir audiência ao programa. Apesar disso, Nielsen (2001) aponta que existe uma intercalação entre temas bons e ruins para que se consiga prender a atenção do telespectador, logo, pode-se passar da notícia de um fato repugnante, tal como um estupro, para dicas de maquiagem. Ressalta-se que deve existir nesta construção o “mocinho e o bandido”, simbolicamente o “certo e o errado”, e por fim, um “*happy end*”.

Dentre as implicações na sociedade, originadas da formatação da informação, pode-se citar um exemplo clássico nacional. O caso Collor de Mello, em que tanto na eleição ocorreu favorecimento político na edição dos programas (inclusive na ocultação da queda do IBOPE⁶⁰ a respeito de sua popularidade) e hostilização dos demais candidatos (ROSSI, 2005), quanto no fenômeno denominado “caras pintadas”, em que se observou apoio jornalístico (estímulo) ao candidato. Também pela ficção seriada (PEREIRA SILVA, 2010) “Anos Dourados”, que mostrava os movimentos de protesto dos jovens da época de 60 frente à ditadura militar, os quais, acredita-se tenham influenciado este segmento. Assim, pode não ter sido mera coincidência a transmissão deste tipo de programa e a queda do referido governo (PEREIRA SILVA, 2010).

⁵⁹ Contudo, é através do Editor-chefe que se decide a “cara” do telejornal (ROSSI, 2005), logo, dada a influência deste tipo de mídia no processo representativo e comportamental da sociedade, entende-se que, atualmente, grande parte da compreensão dos acontecimentos deste país esteja relacionada ao programa de notícias de maior audiência da história nacional, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Assim, William Bonner, que acumula as funções de apresentador e editor-chefe, pode ser considerado um maestro da maior parte do universo informativo (e portanto, perceptivo e comunicacional da sociedade) do Brasil, sobretudo, de poder (MANHAS VIERA, 2005, ANDRADE SILVEIRA, 2009 e NEGRINI, 2009).

⁶⁰ Sabe-se que demonstrar os dados da pesquisa ao entrevistado, antes do término da mesma, influencia no resultado da amostra. Assim, cabem questionamentos sobre a técnica e método utilizados no Brasil, haja vista que se deve procurar o máximo da neutralidade e ética na captação das informações. No que concerne ao caso Collor, nos 6 primeiros meses de governo, a emissora Globo (quando ainda apoiava este presidente) destacou que 79% da sociedade aprovavam o governo. Este valor era resultado de uma equação onde 8% o entendia como ótimo, 27% bom e 44% regular (ROSSI, 2005, PENNA PIRANTI, 2009, ARAUJO PINTO, 2009).

Outro elemento que colabora com o delineamento da informação mostra-se através das fontes utilizadas para captação das informações, sejam elas pessoais, ou documentais. Muitas vezes, por mais que haja o esforço da neutralidade e da objetividade, a verdade pode ser uma inverdade, uma vez que existe uma teia de ramificações e cruzamentos das origens das informações, sobretudo de complexidade da veracidade. Deste enredamento Rossi (2005, p.58) assinala que

Neste cipoal de desinformação, prepotência, tergiversações, parece mais fácil errar do que acertar, ainda mais que o jornalista, para enfrentá-lo, necessita do apoio da empresa para qual trabalha e que, não raro, não tem desejo ou condições de opor-se aos grandes interesses econômicos ou aos poderosos do momento⁶¹. Quando isso ocorre, sacrifica-se o elo mais fraco, o jornalista, e com ele a verdade. [...].

O autor afirma ainda que existe mais liberdade de imprensa do que de empresa e faz alusão à superficialidade (e manipulação⁶²) das compreensões das diversas temáticas (especialidades) transformadas em matérias, e da importância do comprometimento do profissional desta área com a sociedade e não com o empregador. Acredita-se que o problema deste etos possa aumentar, por não existir uma regulamentação da profissão do jornalista, que obrigue a contratação exclusiva deste profissional para a elaboração de jornais. Assim, a nobreza proposta no juramento⁶³ estipulado para o exercício da profissão pode se tornar algo delimitado por interesses. Este fato pode ser exemplificado pelo episódio de 1972, quando o presidente Médici inaugurou a televisão em cores dizendo: “todas as noites quando vejo o

⁶¹ Pode-se exemplificar a afirmativa pela diferença na forma com que a Rede Globo de Televisão (nacional e sua afiliada TV Bahia) e os demais canais transmitiram em 30/05/2010 a renúncia do Senador Antonio Carlos Magalhães, o ACM, para evitar a cassação do mandato. Percebe-se a relação de poder e mercantilização da informação, pois na Rede Globo a informação foi abrandada, em especial na Bahia, mostrando um discurso imagético de aglomerados de pessoas recebendo o político em pleno aeroporto como um herói injustamente punido (PENNA PIRANTI, 2006).

⁶² Exemplos das histórias mais conhecidas como distorcidas, maquiadas: 1. Greve do ABC, em que só eram transmitidas informações que continham interesses patronais. 2. Informações do IBOPE com leitura propositalmente danosa, de que Leonel Brizola iria perder a eleição no Rio de Janeiro para candidato da ditadura, o que gerou hostilidade por parte do povo local em relação ao canal. 3. O Movimento das “Diretas Já”, movimento do povo para que o novo presidente fosse eleito pelo voto direto. Em princípio foi ignorado pela Rede Globo, contudo, com 500 mil pessoas nas ruas de São Paulo, teria que ser noticiado, mesmo que de forma tendenciosa. Assim a notícia foi: “festa em São Paulo: a cidade comemora 430 anos com mais de 500 solenidades, a maior foi um comício da Praça da Sé”. Por outro lado, amadores filmavam o evento para registrar este momento histórico. 4. Campanha eleitoral Lula x Collor, onde, no primeiro debate após o primeiro turno, “ganhou” o candidato de esquerda (pela primeira vez podia-se, sem censura, fazer a propaganda eleitoral que se desejasse), mas um resumo do debate favorecia o candidato Collor, que teve maior tempo – 10 segundos a mais. No final o jornalista Cid Moreira perguntava: “E quem venceu o debate?”. A resposta veio de uma pesquisa telefônica feita pela agência Vox Populi, responsável pela construção da imagem eleitoreira de Collor, com perguntas abertas, tendenciosas. Em suma, quando foi transmitido o resumo, havia uma diferença de 1% entre os candidatos (na sexta-feira), no dia seguinte ampliou-se a diferença, e no domingo, dia das eleições, o resultado estava declarado. Os jornalistas que protestaram foram demitidos ou aposentados (caso de João Nogueira, chefe do departamento de jornalismo por 22 anos e idealizador do Jornal Nacional).

⁶³ “Juro, exercer a função de jornalista, assumindo o compromisso com a verdade e a informação. Atuarei dentro dos princípios universais de justiça e democracia, garantindo principalmente o direito do cidadão à informação. Buscarei o aprimoramento das relações humanas e sociais, através da crítica e análise da sociedade, visando um futuro mais digno e mais justo para todos os cidadãos brasileiros”. (www.unic.br)

noticiário, sinto-me feliz, por que?, no noticiário da TV Globo o mundo está um caos e o Brasil está em paz, é como tomar um calmante depois de um dia de trabalho” (HARTOG, 1993).

Hartog (1993) ainda cita outros momentos no documentário *Beyond Citizen Kane* (proibido no Brasil) como por exemplo quando os jornais já não podiam mais ignorar os protestos pela inflação que oscilava entre 20 e 30% ao mês, mas possuíam uma forma particular de tratar o assunto, “abriam” os telejornais com a manchete de que a poupança daquele mês estaria em 40%, abrandando a situação, “tirando o peso negativo”, ou até positivavam a informação com esta técnica psicológica. Ainda, destaca que a Rede Globo gasta 40% do orçamento com jornalismo e é vista com maior credibilidade porque não “se vê” posicionamento político. Já a imprensa escrita é tida como partidária. Assim, em princípio o que a televisão mostra é verdade, fortalecida pela imagem “respeitosa” dos apresentadores que noticiam os fatos, e devem seguir uma rígida conduta de suas vidas particulares para conferir maior credibilidade à conduta profissional.

Para se entender melhor a rede de maior audiência nacional ressalta-se que ela transmite diversos jornais: Bom dia Brasil é o jornal matutino, o Jornal Hoje é o noticiário nacional no horário do almoço, com sucursais em diversos países, e muitos jornalistas, com alguns dos melhores salários da TV. Todos os canais filiados devem apresentar matérias locais todos os dias, mas todo o restante da programação é elaborada no Rio de Janeiro ou São Paulo. O Jornal Nacional, no horário noturno, conta com a melhor média de audiência da história da televisão brasileira. As notícias são rápidas, hábeis e atraentes, com exceção de alguns itens (política, economia, entre outros), tratados de forma limitada, superficial e não-crítica. Encerra-se a transmissão com o famoso “Boa Noite”.

Percebe-se que o jornalismo da Rede Globo é centralizado e rigorosamente controlado no Rio de Janeiro, o que gera em um universo competitivo as perguntas: Pode haver “guerra” midiática entre cidades? Podem perguntas virem prontas do Rio de Janeiro aos repórteres de uma cidade/sucursal? Cabe neutralidade e crítica aos maiores patrocinadores dos canais e aos proprietários e filiados políticos da rede? Sendo o Rio de Janeiro o maior locus televisivo do Brasil que tipo de imagem nacional pode-se estar exportando?

Apresentam-se alguns dados que podem demonstrar respostas e aprofundar a discussão: segundo Hartog (1993) 2/3, ou seja, 66%, dos proprietários das emissoras de TV são políticos, direta ou indiretamente, já que a lei não permite que seja um político o diretor da empresa. No que se refere à propaganda, como criticar quem a faz? Inclui-se aí o governo, detentor de diversas campanhas, e qualquer governo que quer 70% de audiência precisa

investir maciçamente, por outro lado, necessita de um respaldo imagético do veículo que depende economicamente dele. A transmissão ao vivo do carnaval é o programa mais antigo da TV brasileira, e o maior evento de uma única cidade anualmente assistido no planeta, o que de certa forma imprime na mente de muitos consumidores essa imagem do país.

Sobre essas influências o autor ainda destaca que horas depois de eleito (1985), Tancredo Neves já estava almoçando com Roberto Marinho – proprietário da Rede Globo - e ACM, futuro ministro das comunicações. Mesmo com a morte de Neves, seu vice José Sarney, que assumiu a Presidência, obediamente seguiu orientações do ministério. A Rede Globo, de forma parcial, trocou a TV Aratu pela nova TV Bahia, controlada por associados e parentes de ACM, que pretendia voltar a ser governador do Estado da Bahia, mesmo acusado de controlar secretamente a maioria dos canais do interior do Estado. Soma-se o fato de antes de entrar em vigor a nova Constituição Federal, que proibiria o presidente de autorizar concessões para canais de TV, Sarney autorizou 90 concessões, sendo que destas duas pertenceriam a ele próprio.

Os diversos elementos demonstrados denunciam a complexidade do tema, e procuram exemplificar o que ocorre no sistema jornalístico para elaboração de uma matéria. Dada a complexidade deste tipo de informação, espera-se que as leituras compreensivas da oferta deste tipo de comunicação passem por uma (re)educação da sociedade, em uma nova forma de poder olhar e analisar o fato e sua forma de exposição (FELIZ, 2009). Destaca-se a complexidade das temáticas neutralidade e objetividade, nas quais este pesquisador não acredita, pois o presente estudo também parte de uma base empírica, e faz uma leitura crítica (e negativa) do Telejornalismo.

1.4.10 Cidade-produto

A cidade constitui-se de um somatório de independências, dependências e interdependências (GASTAL, 2006). Parte da premissa de que a ação do homem sobre a natureza, na construção da cidade, origina-se no sonho, no imaginário, daí a razão de cada sociedade possuir uma noção de urbanidade distinta. Logo

[...] se a cidade é a materialização, no espaço, do Urbano, esta materialização não se restringe aos elementos fixos: praças, monumentos, igrejas, casas, ruas e muitos outros. Em torno e no interior dos fixos há todo um mundo em movimento, onde circulam as pessoas, mercadorias, relações sociais, manifestações culturais, para além do simples trânsito de veículos individuais e coletivos. Eles constituem fluxos que junto com os fixos, formam a cidade (GASTAL, 2004, p. 211).

Sob a égide da globalização, estes espaços representativos de sociedade e poder assumem conotações competitivas, e assim, como um produto, assumem concorrência e disputas mercadológicas. Neste sentido, a afirmativa de que o espaço também se forma através das representações e imagens apresentadas, elucida a importância que o instrumento de políticas urbanas - *citymarketing* - adquire em uma sociedade capitalista, pois torna-se capaz de potencializar a eficiência econômica e contribuir com a reorganização territorial, entendidas por Bourdieu (1998) e Santos (2000) como formas modernas de dominação e manipulação cultural.

Dentre as diversas formas de poder imagético das cidades, Sanchez⁶⁴ (2001) contribui com a imagem da "cidade-modelo", ou também cidade-produto, que, ao ser descoberta, evidencia um complexo mercado no qual as imagens são (re)construídas e postas em circulação em níveis local, nacional e internacional. A autora ressalta que o mercado mundial de cidades é movido e ao mesmo tempo movimenta alguns outros mercados: para empresas com interesses localizados, imobiliário, de consumo interno - de espaços "renovados" e de mercadorias - e externo - visitantes, consumidores de serviços especializados -, do turismo, das chamadas "boas práticas", implícitos aí interesses político-ideológicos na promoção e difusão internacional de imagens de "cidades-modelo", através da legitimação de "administrações urbanas competentes", "gestões competitivas" ou "planejamento urbano estratégico", entre outros.

Deve-se ressaltar a importância destas ações estratégicas para ressignificar as cidades (BANDEIRA, 2008), uma vez que para (re)pensá-las deve ser feito seu resgate e valorização, urbanística e turisticamente, para “reconhecer na unicidade os valores plurais que caracterizam um ser, fazer e viver cidade que, quando reconhecido, não só pelo turista, mas também pelo seu morador, pode ressignificar a cidade” e esta, por sua vez, pode produzir outros espaços que também possam ser trabalhados pelo turismo. Nesta perspectiva, Gastal (2005, p. 70) demonstra o paralelismo do setor ao desejo de consumo quando afirma:

[...] vivemos na era do consumo, quando compramos não mais para atender apenas às nossas necessidades, mas também para atender aos nossos desejos transformados em necessidades. E os produtos pós-modernos não vendem a si mesmos, precisam agregar imaginários porque os novos clientes necessitam dos dois: do objeto e do imaginário, sendo que o imaginário, como já colocado, pode ter valor de mercado muito superior ao objeto em si.

⁶⁴ Autora utilizada como base para este texto.

Percebe-se a complexidade de se pensar única e exclusivamente na cidade como produto para determinado fim, devendo-se seguir a máxima de que “quem tem uma alternativa não tem nenhuma”. Destaque-se a importância da condição da cidade ser pensada, gerida e planejada, com o turismo devendo ser uma das facetas econômicas da localidade, conseqüentemente, com leque de produtos diversificados, diversas roupagens mercadológicas que a localidade deve possuir e pode conferir poder de atração aos consumidores, sejam eles industriais, locais, turistas ou outros.

A necessidade de inserção competitiva das cidades acompanha uma mudança na linguagem relativa ao planejamento e à gestão, com as batalhas simbólicas não se resumindo à expressão de poder, mas atuando no campo das práticas, pois materialidade, representação e imaginação não são mundos separados (BOURDIEU, 1998). Logo, se ler a cidade significa ter uma representação de cidade, construir uma imagem de cidade significa também compreender e interpretar a localidade. Assim, no caso de Foz do Iguaçu, como entender uma localidade que desde sua gênese possuía diversas culturas, que atualmente possui 72 etnias, que diariamente é vista, observada e percebida por distintos atores (gestores, comunidade local, demandas real e potencial⁶⁵), com reflexos atitudinais? Vale também lembrar que nesta batalha qualquer detalhe faz diferença (“Deus está nos detalhes”, disse Einstein). Assim, como exemplo, pode-se citar os cartões postais, selos e mapas (Anexos). Os primeiros foram estudados por Souza (2006) que comprova a complexidade de se ofertar imagens antigas, depreciativas, sensuais do destino Ilhéus – Bahia e seus reflexos no imaginário coletivo.

A criação das “imagens-síntese” oficiais, aquelas que se impõem como dominantes em cada cidade, pode ser uma alternativa salutar pois pulveriza dúvidas ou interpretações duvidosas sobre as localidades. Com efeito, deve-se organizar o destino, o que pode torná-lo simbolicamente eficiente, através da publicidade (SANCHEZ, 2001).

A ordem Lefebvrina (1998) dita que os espaços adquirem valor simbólico através de atividades de representação, pois cada uma delas é uma verdade parcial, construída a partir de um conjunto de valores e orientações. A percepção que os indivíduos têm do real pode influenciar na construção da realidade, e também nas práticas. As representações podem ser também intencionais, pois

⁶⁵ Neste contexto Castells (1995, p.25) acerca do entendimento sobre identidade da cidade, define-a como “fonte de significado – experiência de um povo”. Este povo é chamado no setor turístico comunidade local - ao atribuir e fundar representações desses significados constrói sua identidade alicerçada em aspectos de resistência e formação histórica, adaptação geográfica, formas de produção, além do imaginário coletivo através dos seus atores (habitantes). Vieira da Silva (2006) demonstra a relação perceptiva distinta entre turistas e residentes (“Olho no Olho”) da cidade de Natal – RN, onde o destino vendido parece não ser o mesmo dos habitantes.

[...] a construção de imagens opera necessariamente com sínteses, seletivas e parciais, que dão relevância a alguns aspectos e omitem outros, respondendo ao universo especial de interesses dos sujeitos que a constroem e aos objetivos que se pretendem (SANCHEZ, 2001, p.54)

Percebe-se que existe a clara intenção de “positivar” as localidades, mostrar o que há de melhor nos destinos. Por outro lado, a mesma mídia que as representa desta forma pode “vendê-las” de forma depreciativa, negativa, o que resulta em uma situação paradoxal, podendo trazer dificuldades no que concerne ao valor do local. Efetivamente, a produção, a circulação e a troca de bens materiais diferenciam-se, mas, não se separam da produção, circulação e troca de signos, linguagens e discursos. Pode-se citar como exemplo da luta do "mercado material" e do "mercado simbólico" (BOURDIEU, 1998; LEFEBVRE, 1998) a diferença de valor entre a garrafa d’água, com os mesmos compostos químicos, produto e embalagem, produzida nos EUA e no Paraguai.

Neste sentido, destaca-se a importância da construção de uma imagem hegemônica, pautada na comunicação e na informação, que denote poder e capacidade de convencimento dos atores envolvidos no processo turístico, pois as imagens produzidas, tornadas dominantes, “são territórios de investimentos simbólicos, os quais necessitam ser permanentemente disputados na conquista e reprodução do consenso e na atração de novos investimentos” (SANCHEZ, 2001, p.83). Representar o espaço é, portanto, um ato de poder simbólico, pois inclusive no nível das representações, “trata-se de uma luta pelas representações dominantes, uma disputa para impor visões de mundo manipulando imagens do real”. Evidencia-se a exigência de seriedade ao se discutir as diversas formas de mostrar o destino, seja por internet, filmes, revistas, jornais ou novelas.

Entende-se a mídia como protagonista no cenário cultural e político das cidades, pois além da (trans)formação de corações e mentes, (trans)forma o curso dos acontecimentos através de discursos, imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais. Ainda, exerce fascínio sobre a sociedade civil e política, e tem força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos⁶⁶ e grupos (como exemplo campanhas para influenciar usos e costumes, sentimentos de empatia e aversão).

⁶⁶ Pode-se exemplificar esta afirmativa com a campanha veiculada em Curitiba-PR, para educar seus cidadãos a jogar o lixo nas lixeiras. A cena publicitária mostra o mais famoso jogador de basquete da história do Brasil, Oscar Schmidt, em um dos parques de Curitiba, vendo perplexo cidadãos de todas as idades jogarem seu lixo, com lances de basquete, na “cesta-lixo”. Quando o maior cestinha da história tenta fazer o mesmo, erra, e um senhor que o observa diz: “Logo se vê que você não é de Curitiba!”. Esta campanha remete ao sentimento de patriotismo – de orgulho, de pertencimento - elaborado mercadologicamente na localidade, e incentiva a prática e o valor coletivo de “jogar o lixo no lixo”.

Também pode construir ou destruir a identidade de indivíduos ou grupos⁶⁷. Em seu papel de elo comunicacional entre os cidadãos e a cidade,

a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. [...] produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização de lugares, bem como os usos considerados "adequados". Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo. (SANCHEZ, 2001, p.98)

A informação midiática, em especial a propaganda e a publicidade, tem sido escolhida como forma privilegiada da relação entre a administração pública e os cidadãos, seus clientes internos, contudo, o destino nunca está totalmente tomado pelo poder do Estado midiático, pois há sempre espaço para possíveis ações contrárias, como por exemplo, protestos locais, inclusive reclames virtuais através de *blogs*, *youtube* e outros. O alcance destas práticas, no entanto, consegue pouca visibilidade frente à quantidade e à qualidade dos recursos utilizados para promover a localidade.

Ressalta-se que para conseguir maior eficiência na aplicabilidade da “cidade-produto” é preciso solidificar uma "imagem-síntese do lugar”, que remeta a valores positivos, prósperos. Por outro lado, deve-se atentar para que esta não suplante a localidade, como por exemplo, a imagem de *Niágara Falls*⁶⁸, cuja a maioria das pessoas não sabe que este nome é tanto do atrativo como das cidades que pertence (Estado americano de Nova York e Estado canadense de Ontário). Frente ao capitalismo, que tonifica a competição global das localidades, a cidade deve assumir uma roupagem de "tipo singular" de empresa, com estratégias mercadológicas de curto, médio e longo prazo, diversificação de produtos, políticas de gestão de pessoas, seleção de mercados-alvo, entre outras técnicas.

⁶⁷ Quando Chico Buarque criticava a ditadura com suas músicas, nem suas obras, nem seu nome, muito menos sua figura apareciam na Rede Globo. Assim, aquilo que você não enxerga, não vê, não entende, não existe. (HARTOG, 1993)

⁶⁸ Como análise de concorrência com as Cataratas do Iguçu, destaca-se que as Cataratas do Niágara (palavra iroquesa que significa “trovoada de águas”) estão na fronteira de duas das maiores potências mundiais (Canadá e EUA – berço do capitalismo moderno e das técnicas de marketing massificado). As ações mercadológicas/midiáticas são intensas na sua divulgação: nas cenas de diversos filmes e desenhos animados em que aparece o atrativo (Ex. SuperMan II, Pica-pau e Pernalonga), sempre o nome Niágara Falls aparece nas falas, camisetas, bonés e outros. Ainda, os fatos de: possuir ampla e maior estrutura para visitação (onde se pode até ver a queda das águas por trás, através de túneis – *Horseshoe Falls*), utilizar da técnica publicitária de visitação de celebridades-ícones mundiais (ex. Marilyn Monroe no filme *Niagara* (1953)), praticamente congelar no inverno e, mesmo que não seja positiva, possuir uma média de 20 suicídios (muitos inclusive filmados não propositalmente) colocam, certamente, o nome das Cataratas do Niagara no *Top of Mind* das Cataratas mais lembradas no mundo (recebem cerca de 14 milhões de vistas/ano). Também pode ser vista por diferentes torres, pelo passeio do barco *Maid of the Mist*, que os leva os turistas aos pés da queda canadense, e possui posicionamento focado no romantismo, sendo escolhidas por muitos recém-casados apaixonados para passarem a lua-de-mel.

Vale destacar que a gerência dos processos de comunicação e marketing do “negócio turístico” baseia-se no interesse de consumo de sonhos e experiências (CHIAS, 2000) do consumidor, e esse caráter da intangibilidade dos serviços provoca necessidades distintas de outros setores da economia. Assim, a visão e a compreensão holística fazem-se necessárias para o aprimoramento das ações mercadológicas, que assumem um grau explícito de complexidade.

1.5 Percepções: Pluralidades Interpretativas – Paradoxos do Real e do Imaginário

O espírito geográfico sempre vestiu a roupagem da aventura, desde as primeiras descobertas, das navegações, da procura do inexplorado, do novo, até os dias atuais, ele transforma, na busca e exploração interior, um campo amplo e ainda não mapeado em sua totalidade pelos cientistas. Neste contexto, as mídias, pautadas nas múltiplas formas de comunicação, conferem e ofertam aventuras seguras, que antes ficavam à mercê da natureza, controladas por *mouses* e controles remotos como produtos de consumo.

A banalização de estereótipos que envolvem o mundo imagético, somada à limitância crescente da experiência vivida e absorvida dos indivíduos, provoca cada vez mais noções questionáveis da percepção dos lugares, como resultado da soma de valores, e coloca em cheque a compreensão dos espaços. Dada a infinidade de informações ofertadas diariamente, a forma da captação, os meios e os sujeitos possuidores de um universo de conteúdos (valores, crenças, entre outros), a realidade veste a roupagem de acordo com “os olhos de quem vê”, logo, “decidimos e atuamos em função dos conhecimentos e sensações sobre um território e não a causa das possibilidades reais que este nos ofereça”, e “paradoxalmente, o único real seria o imaginário, visualizado só através da nossa representação” (GÓMEZ, 2005, p.63).

A cultura do consumo massificado (padrão norte-americano) globalizou modos, costumes e comportamentos. É o que Amorim Filho (2001) chama de cultura transversal, ou seja, aquela representada basicamente pela destruição de identidades, em que muitas vezes os conceitos de modernidade e “do belo” seguem um padrão imposto pelas nações capitalistas. Pode-se exemplificar com o *American Way of Life* (estilo americano de vida) que, com a colaboração da avalanche informativa (internet, cinema e outros meios), decreta condutas. Neste jogo de padrões ou se aceita seguir a cartilha do engessamento comportamental, tornando-se *in* (dentro) ou não se aceita, tornando-se *out* (fora). Assim, através da imposição

do olhar (dos valores) da classe dominante, a mídia se estabelece como instrumento de poder, o que pode ser entendido como uma forma de vampirismo cultural.

Nesta perspectiva, a noção do “mundo vivido” e das “intencionalidades” atrai cuidado particular, pois possui bases nas práticas humanas e perceptivas da realidade. Soma-se a isso o modo midiaticizado pela cultura, legitimando moldes pré-estabelecidos, e como consequência o *habitus* (sistema de práticas apreciadas por determinado grupo, em determinado tempo e local), relacionado ao gosto e ao interesse (que possui origem no mundo das representações) pode tornar-se mercadologicamente padronizado, e, portanto, exequível (SERPA, 2001). É válido ressaltar que, para estas bases informativas, quanto mais factível é o diagnóstico dos grupos dos possíveis consumidores (segmentação), mais eficientes tornam-se as práticas mercadológicas.

A fórmula do Capitalismo manipula as capacidades intelectuais da sociedade, populariza e massifica condutas e estilos de vida. Possui no consumo metamórfico, descartável e perecível (de lugares, objetos, pessoas, experiências e outros) forças de retroalimentação, pois cria, recria e transforma modismos, os quais infinitamente precisam e sustentam uma fórmula “concêntrica” de acréscimos constantes. Justifica-se esta afirmação com os constantes aumentos de vendas da indústria automobilística, de alimentos e bebidas e tantos outros produtos. Neste contexto, ressalta-se que o fenômeno turismo não foge à regra, o efeito *fast food* apontado nos diversos consumos é demonstrado no encurtamento do tempo⁶⁹ (fruto da Sociedade Industrial) – mesmo que o tempo tenha sido um direito conquistado - de visitação dos lugares e na superficialidade da experiência turística. Isto é fruto do cotidiano cronometrado do homem moderno, em que o tempo para tarefas diárias é quantificado constantemente. Assim, ampliou-se o interesse no consumo turístico “mais por menos” como, por exemplo, “Europa em 30 dias.”.

Em termos turísticos, o que diferencia um lugar de um não-lugar são as relações sociais, portanto, dada a forma-consumo com que a relação oferta-demanda tem se apresentado, pode-se afirmar que parte considerável da experiência turística ocorre em não-lugares. Por outro lado, o poder de “ludicidade” deve surgir como estratégia oposta à lógica

⁶⁹ Na Revolução Industrial o homem urbano encontrou-se seriamente ameaçado, seu estado físico e psíquico foi atingido duramente. Para reverter esta situação uma das válvulas de escape encontradas foi o lazer. Assim, a necessidade do lazer cresce com a urbanização e a industrialização (YOUELL, 2002 e TRIGO, 1993). Na medida em que o homem passa a viver nas cidades densamente povoadas, mais ele se ressentia da necessidade de um tempo livre para pôr seu corpo e sua mente novamente em ordem. A obtenção de um tempo livre maior passou a ser uma luta abraçada pelos trabalhadores do mundo inteiro (TRIGO, 1993), contudo, a discussão crítica que se estabelece é pelo tempo de não trabalho, de ócio e lazer (LINKLATER, 2006), haja vista que o fator tempo acaba sendo unidade de valor nas negociações mercadológicas e de vida.

uniforme e homogênea dos produtos (LEFEBVRE, 1991), e assim, as forças da (re)invenção devem ser as tônicas hegemônicas da sociedade capitalista, do consumo e do lazer. Sahr (2006, p.58) dita que “qualquer tipo de espaço geográfico é embutido em representações e interpretações [...]”, ou seja, a roupagem embutida nas espacialidades pode ser propositiva, como exemplo as cidades Curitiba e Barcelona, apontadas na tese de Sanchez (2006) como cidades-produto que se (re)inventavam constantemente, especialmente com espaços-símbolo, marcas e imagens.

A relação da experiência e da reflexão de determinada espacialidade mostra uma “duplicidade sígnica” (para a semiótica, as diferenças entre significado e significante), a qual se insere no quebra-cabeça da vida humana, onde as peças (arte, língua, religião, turismo, entre outros) são entendidas individualmente.

Para Sahr (2006, p.59) “a idéia básica da geografia cultural é trabalhar o mundo, ou melhor, os mundos, através da pluralidade de suas expressões, sejam estas vividas ou interpretadas.” Neste sentido, o próprio conceito de espaço deve ser repensado desde sua concepção, já que também é imagem, portanto, concepção. O mesmo autor cita Raffestin (1983) para o entendimento da discussão espacial como território, e diferencia território-produto de territorialidades, e assim, provoca teoricamente a “multidimensionalidade do ‘vivido’ territorial”, ou seja, a multiplicidade de olhares e percepções dos diferentes atores sob um mesmo local. Portanto, para a semiótica a injeção de sentido no espaço é uma significação, contudo, para que esta ocorra faz-se necessário em um primeiro momento estabelecer o portador de signo (o que é?), a apresentação intencional (controlada ou não – como mostram?), e, como processo desta equação, a recepção deste signo por um interpretante (como percebem?).

Esta tríade demonstra que desde a concepção original (signo – produção do espaço) até a concepção final a percepção e a comunicação possuem poderes relacionados á interpretação e assim provocam (ou podem provocar) relações paradoxais entre o real e o imaginário. Adiciona-se o caráter sistêmico e de multiplicidade consumista do turismo, pois em um único lugar as interpretações e intenções podem ser difusas, ou seja, um destino singular pode se tornar plural aos olhos do turista, destarte, “cada signo é apenas uma possível interpretação do real e não a vida real em si” (SAHR, 2006, p.63). Neste sentido, estes possíveis entendimentos da oferta paisagística (pluralidade perceptiva), na visão culturalista, passam a ser entendidos de forma individualizada (geografia humanista), deste modo, possuem múltiplos reflexos do conjunto de ações dos sujeitos.

Para o mesmo autor (SAHR, 2006, 67) passa a ser o “sentido” (*meaning*) dos lugares, refere-se apenas ao sentido intencional que as pessoas atribuem ao “mundo vivido”, contudo, “descarta qualquer divergência de *meaning* sobre estes mundos”. Assim o sentido, bem como o valor, pode ser construído por forças comunicacionais. Harvey (1980) afirma que é possível, na ótica capitalista, precificar alguns elementos ofertados que conferem forma-valor a algumas espacialidades (ou produzidas por ela) em si. Esta fórmula baseia-se em imagens símbolos de prosperidade e modernidade (modelo neoliberal), e/ou inusitado, rústico, intrínseco (fuga, escapismo dos grandes centros). Os números da demanda turística justificam esta afirmação quando confirmam a massificação de destinos através da oferta de estrutura com atrativos.

No discurso da visão semiótica, Lefebvre (1991, *apud* SAHR, 2006, p.68) atenta para a produção do espaço, bem como usos e consumos. O autor distingue três tipologias: o “espaço percebido”, vivenciado imediatamente e, às vezes até sem interpretação cognitiva. Forma-se parcialmente contra a vontade dos moradores, baseado em linguagens impostas pelo próprio capitalismo [...], deste modo “[...] em grande parte, tem efeitos alienadores sobre seus habitantes”; o “espaço concebido”, onde “são produzidos sistemas semióticos e representações (idealistas) por grupos hegemônicos da sociedade [...]”; e “espaço vivido”, onde “os moradores podem desenvolver uma linguagem não-alienadora (analítica ou não) que os permitem exprimir e viver os seus verdadeiros anseios”.

Esta relação do sujeito com o meio, envolta pela comunicação semiótica pode possuir sentido norteador “intencional”, ou seja, pode (re)produzir concepções espaciais. Ainda, os signos (espaços primários) e os indivíduos (espaços secundários) formam a sociedade, a qual, como organismo vivo absorve ou expulsa formas simbólicas percebidas. Pinós da Costa e Heidrich (2001) ressaltam o “quadro social mecânico” existente, evidente em formas de coletivização, e como exemplo destacam-se as “tribos urbanas”, que mercadologicamente possuem relação entre si com comportamentos atitudinais semelhantes, segmentados. Por outro lado, o “ator social⁷⁰” representa a fragmentação de tais grupos, sobretudo, são “Identificados mais pelo que fazem do que por sua natureza individual” (p.82), assim, para a massificação comercial pouco interessa.

⁷⁰ Para os autores (p.82) a sociedade se organiza por quase imperceptíveis tramas de poder, assim “[...] se torna rígida por uma série de instituições que procuram organizar a vida dos atores sociais e inseri-los ao trabalho e ao sistema de reprodução de capital, que se fundamentam no controle dos interesses e das paixões pessoais. Em virtude das necessidades de crescimento econômico, e justificado pelo progresso em prol de todos, em prol da nação, os atores passam a ser avaliados por suas contribuições positivas ou negativas à integração social. A partir disso se estabelece a construção de uma sociedade de comunicação baseada no conhecimento da verdade. A verdade é expressa pelos condicionantes morais ao homem particular, que se encontra imerso numa complexa rede social de determinações pelas quais deve eleger algumas e excluir outras”.

Percebe-se que o homem faz parte de uma realidade produzida, pelo sistema e por ele mesmo, e torna-se uma marionete dela, alienado quanto a sua historicidade e mergulhado na prisão social. Acrescenta-se que o mercado passa a estruturar a vida humana “instituinto leis [...] independentes das vontades individuais” (PINÓS DA COSTA e HEIDRICH, 2001, p.85), e formam-se “atores das relações de troca”, cada vez menos biológicos (no sentido perceptivo), cada vez mais mecanismos, mais mercados. Neste sentido, frente á passarela social provocada em parte pela alienação propositiva causada pela mídia, os consumos pautam o âmago do homem moderno, onde “ser” e “ter” (capital e consumo) conferem visto participativo, com direito a *status*, na sociedade.

Frente a esta realidade, igualmente no turismo confere-se prestígio ou dispêndio para determinadas espacialidades. Assim, os comandantes deste mercado, no tocante ao consumo, abraçam a inquieta procura pela lucratividade das organizações, sobretudo, com a evolução das tecnologias de comunicação e das atividades de marketing (que englobam o planeta, fruto da disseminação das mídias) “[...] vão ocupar-se com a promoção do gosto, com estímulos sedutores, incentivando o narcisismo e o prazer [...]” (p.86). De tal modo, o homem torna-se um coadjuvante que procura constantemente ser protagonista no cenário da vida, adapta-se às condições sociais, mas deve seguir um *script* e seguir as regras do jogo, afinal, a base egoica do “sistema desejanter” torna os sujeitos “eternos insatisfeitos”.

1.5.1 Percepções Turísticas – Paradoxos do Real e do Imaginário

Vivemos entre um mundo que vemos e percebemos pelo que é real, e outro que sentimos e criamos pelo que é imaginário. Só do equilíbrio no convívio entre esses mundos é que está a chave para a verdadeira vida.
(ROSÁRIO)

A relação estabelecida pelo turista e/ou qualquer indivíduo com o destino turístico leva em conta sua subjetividade, suas motivações, sua condição de territorialidade, ou seja, a consciência de que aquele espaço passa a fazer parte de sua ação no mundo, enquanto sujeito histórico (práxis) e de sua condição ontológica (ser no mundo), enquanto ente pensante, imaginativo, crítico. Neste contexto existencial em busca da essência do desejo, da busca, de satisfação em sua estada, de sentir-se gratificado e recompensado, o turista passa a ter inúmeras sensações, reações, ideias e conceitos.

No campo filosófico, chama-se este conjunto de sensações, reações de percepção. Chauí (2003) na análise do indivíduo (sujeito) na busca de apreender o objeto (a totalidade) define a percepção como agrupamento de sensações ou como resumo destas. A percepção

seria então uma síntese de sensações simultâneas. Ou seja, não há sensações isoladas de outras no plano da mesma experiência, elas podem ser distintas, como por exemplo, praticar um *rafting* no turismo de natureza, ou admirar uma obra de um pintor famoso num determinado museu.

John Locke (1632-1704), filósofo inglês, definia a percepção como a “primeira faculdade da alma exercida em torno das nossas idéias; por isso, é a primeira e mais simples idéia que chegamos por meio da reflexão” (*apud* ABBAGNANO, p. 753). Esta faculdade é expressa pelos sentidos, segundo os empiristas como Locke, aquilo que o indivíduo capta, se maravilha ou reprova imediatamente passa por sua alma, mexe com todo o seu ser. É uma atitude de voltar-se para si. Como afirma Husserl, na percepção a “coisa” mesma está presente em seu ser, assim como está presente na coisa o sujeito que percebe. Aqui se explica a relação intrínseca entre o turista e o atrativo. É neste cenário, neste campo de oportunidades, que se delimita os vários segmentos e instrumentos midiáticos que vão agir e desenvolver suas peças publicitárias para atrair os consumidores turistas, utilizando de diversos recursos, estratégias, imagens subliminares para torná-lo alvo e ao mesmo tempo consumidor de seus produtos.

Há muitas interpretações e discussões acerca da percepção como mero estímulo dos sentidos ou como fonte confiável para a definição e apreensão de algum objeto. Kant (1724-1804) afirma que a percepção é a representação com consciência, distinguindo-a em sensação, se fizer referência apenas ao sujeito, neste caso estímulos, sensibilidade. “A sensação é o elemento puramente subjetivo da representação das coisas que estão fora dos sujeitos, mas é propriamente o elemento material dessa representação, o real, aquilo que é dado algo de existente e conhecimento sensível (se for objetiva), agora vista como reencontro ou a construção do significado de alguma coisa, ou seja, utilização pura e simples dos sentidos (olfato, tato, paladar, visão e audição⁷¹) para conhecer um determinado objeto” (*apud* ABBAGNANO, 2003, p. 871).

Diferentemente de vários filósofos, Bérqson (1859 - 1941) apresenta outra interpretação para a percepção, vendo-a como um mero instrumento de seleção. Para ele a percepção nada cria, pois:

Sua tarefa é eliminar do conjunto das imagens todas as imagens sobre as quais eu não teria nenhuma pretensão e, depois, eliminar das imagens conservadas tudo o que não interessa às necessidades dessa imagem particular que denomino corpo. Deste modo, a percepção delinear, no interminável campo das imagens conservadas na consciência, o objeto destinado a servir às necessidades da ação e que delimita a

⁷¹ Até neste sentido, o estudo das estratégias de marketing da área de serviços, se apropria do mix de marketing, onde no 7° “P”, de *Physical Evidence* (MIDLETON, 2001), cujo conceito da ambientação dos espaços deve trabalhar com os sentidos do consumidor.

ação possível de meu corpo. Mas mesmo assim, a tarefa da percepção continua sendo apreender ou delinear um objeto (*apud* ABBAGNANO, 2003, p.756).

Como elemento inerente à capacidade da alma, sensação, estímulo e seleção, o autor ainda afirma que “a percepção não é o conhecimento exaustivo e total do objeto e sim uma interpretação provisória e incompleta, fundamentada em indícios ou sinalizações”. Percebe-se nesta afirmação que a percepção é um instrumento, uma propedêutica ou ferramenta que o sujeito conhecedor utiliza para apreender o objeto a ser conhecido, para iniciar uma análise mais aprofundada do mesmo. Ela não atinge o conhecimento do objeto na sua totalidade nem implica nenhuma garantia de validade, nenhuma certeza, mantém-se na esfera do provável. Todavia, não se pode ignorá-la e nem desconsiderá-la, pois mesmo que não oferte as informações de uma maneira global, seguindo opiniões ordenadas e concretas sobre os objetos na experiência que o sujeito estabelece com o mundo, a percepção sempre será a primeira sinalização, o início do exercício da apreensão, o “estímulo” para buscar o conhecimento verdadeiro sobre todas as coisas.

Ao trazer novamente a percepção para o saber turístico, pode-se afirmar que ela é um exercício constante de opiniões, estímulos, reações e motivações que o turista possui na sua interação com o espaço em que está inserido. Neste sentido, a obra “O olhar do turista” (URRY, 2003), apresenta vários temas identificados com o turismo como prazer e férias, e as razões pelas quais durante certos períodos as pessoas deixam seus locais de residência para consumir bens, serviços e viver experiências que são, aparentemente, desnecessárias. Para o autor dessa obra, todo o processo do turismo está baseado em lançar um olhar ou encarar conjuntos de diferentes cenários, paisagens e cidades que estão fora do que, para a comunidade local, é comum. Urry dá uma grande ênfase para a percepção do turista na medida em que este desfruta do inusitado, do desejável, lançando seu olhar real e não imaginário sobre tudo que percebe e usufrui.

O autor explica que “não existe um único olhar do turista enquanto tal, que este é socialmente organizado e que sua sistematização depende das experiências acumuladas na vida não-turística, baseadas no dia-a-dia e no trabalho remunerado”. Ou seja, a forma como funciona o “olhar turístico” depende de todas as construções sociais e experiências pelas quais as pessoas passam devido às suas origens, famílias, profissão, local de origem, entre outros. Frente a estas constatações, Urry ainda aponta os limites sociais do turismo, quando o olhar do turista assume duas formas diferentes: o olhar romântico, que remete à solidão e à contemplação das belezas naturais intocadas, e o olhar coletivo, que remete à necessidade de estar em um local compartilhando a experiência com um grupo. Essas formas do olhar se

referem ao tipo de organização possível das indústrias relacionadas com o turismo, e que se desenvolvem para satisfazer esses diferentes olhares.

Debate também uma questão relevante para o setor, mas que se aplica à pós-modernidade de forma geral, de que aquilo que se consome são cada vez mais signos ou representações, pois “tudo parece ser uma cópia” ou uma farsa, sobretudo, e se vive num mundo sem profundidade. Na verdade, Urry afirma que o turismo sempre envolveu o espetáculo (o que fica mais evidente quando se pensa no olhar coletivo) e que a visão do olhar romântico é muito mais aurática, porém com traços do pós-modernismo também, principalmente porque grande parte do que é apreciado não é diretamente a realidade vivenciada, mas representações, em especial através da fotografia que cria cenários de cartão-postal. Os turistas na visão coletiva ou romântica, veem o que querem ver, uma representação que já existe em suas mentes, por outro lado, os profissionais de marketing, sabedores desta condição, mostram o que os turistas querem ver: a Felicidade⁷². Neste sentido, o estudo de Munar, Cladera e Cirer (2008) demonstra através dos *cases* da praia de Palma (Mallorca) e d’em Bossa (Eivissa) que as imagens promocionais (em especial os postais) não condizem com a realidade, ou a paisagem real dos destinos. Contudo, verificaram que nesta relação os turistas querem o ideal (a imagem, o sonho) e não o real. Assim, pode-se entender a razão do baixo grau de satisfação e diminuição do fluxo turístico, quando ocorre a baixa das águas nas Cataratas do Iguaçu, pois o sonho, o imaginário (o ideal) é aquela cena clássica das águas jorrando com furor.

Ao relacionar a pós-modernidade com o pós-turismo, Urry ressalta a importância da mídia (sobretudo a televisão) na formação dos grupos sociais e, conseqüentemente, na construção dos diversos olhares dos turistas. Também no incentivo para que todos os lugares tenham cada vez mais tornarem-se centros de espetáculo e exibição. O autor fala da tendência em pensar as “verdadeiras férias” (que as pessoas acreditam ser tão difíceis de serem vivenciadas) através do olhar romântico, devido ao estímulo dos meios de comunicação⁷³.

No entanto, apresenta três características do pós-turista: ele não precisa sair de casa para ver muitos dos objetos típicos do olhar do turista; ele tem consciência da multiplicidade de escolhas e deleita-se com ela; e ele sabe que é um turista, que o turismo é uma série de jogos com múltiplos textos e não uma experiência turística singular. Ou seja, o pós-turista tem uma visão realista da atividade e sabe que não será um selvagem no campo, nem um viajante

⁷² CHIAS, J. Turismo o Negócio da Felicidade. (2001)

⁷³ Aqui as pessoas veem o turismo rural, o turismo verde como ideais, pois o campo, a natureza, no imaginário coletivo são mais enriquecedores do que uma praia cheia de turistas.

do tempo em uma cidade antiga, ele sabe que não há como escapar da sua condição de intruso.

No que concerne à vida urbana, evidencia-se que ela tem um caráter temático, ou seja, o espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas que não se relacionam necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos. Principalmente no turismo, são criadas aldeias de pescadores, lugarejos rurais, centros industriais que são cópias de lugares que na verdade nunca existiram. É o que alguns autores, conforme cita Urry (2003), chamam de “sociedade do espetáculo” ou “viagens à hiper-realidade”.

Nessas regiões temáticas, os objetos parecem reais e absolutamente autênticos, as cenas são mais reais do que a própria realidade, sendo que o exemplo pioneiro e que continua cada vez mais atual é a Disneylândia. Aliás, segundo o autor, esta capacidade tecnológica de criar novos temas que parecem mais reais do que o original espalhou-se a partir das atrações turísticas e agora abrange os shoppings centers.

1.5.2 A manipulação do olhar do turista

Este direcionamento do olhar do turista foi realizado primeiramente pelas publicações de relatos de viagem e pela imprensa escrita, que divulgavam notícias de atividades das altas classes, o que fez com que os demais estratos passassem a tomar conhecimento dos mesmos e a almejar sua prática em busca de *status*, de capital simbólico. No século XX, é a publicidade que assume o papel principal deste direcionamento, trabalhando o condicionamento de um público consumidor, de maneira mais claramente intencionada a fomentar o consumo turístico. É importante entender que a publicidade possui a função de divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda, mas, sobretudo, a função de transformar em relação pessoal uma relação comercial, oferecendo “calor às relações frias”. Apesar de a primeira ser usualmente entendida como primordial, é a segunda que se configura como a mais importante na sociedade de consumo. Isto porque além de ser discurso sobre o objeto de consumo, a publicidade é também um objeto. Os objetos que anuncia são vendidos, mas ela também é ofertada a todos, criando subjetividade e funcionando como forma de integração da sociedade. Trata-se, de maneira mais específica, da construção de consensos em torno de necessidades universais, de escolhas e hábitos que homogeneizam o público para um direcionamento mais apurado da produção. Estas necessidades universais são geradas

principalmente pela publicidade, que procura desenvolver desejos, ausência de algo, para depois ser remediada com os objetos. Neste sentido, “os desejos, os projetos, as exigências, todos os projetos e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas” (BAUDRILLARD, 1991, p.207). Isto não ocorre por conta de um “maquiavelismo de tecnocratas”, e sim devido às características intrínsecas do próprio jogo estrutural da sociedade de consumo.

Não por acaso, o chamado marketing turístico possui semelhança com o papel desempenhado pela publicidade. Não só pelo fato do turismo e sua promoção estarem inseridos na sociedade de consumo, mas principalmente em decorrência do apelo simbólico e de criação de subjetividades dos quais o turismo se utiliza. Muitos profissionais da área afirmam que os setores do turismo são autênticos “vendedores de sonhos”, pois prometem a seus clientes o “Paraíso na Terra” (KRIPENDORF, 1989), o que aproxima ainda mais este tipo de marketing, desenvolvido pelos órgãos promotores, desta função subjetiva. Além disso, na criação de necessidades (“precisa-se viajar”, “viajar a lazer é essencial”) e na difusão do desejo e do hábito de viajar por grande parte da população, fica claro o peso da informação ofertada, pois é cada vez de mais amplo acesso à população, provocado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, aliado ao surgimento e aprimoramento das técnicas publicitárias que viabilizam o processo de massificação do turismo.

A publicidade em torno de determinado destino turístico não está só vendendo-o com suas características materiais e simbólicas, mas essencialmente criando a necessidade, a carência de viajar por puro prazer, de estar onde outras pessoas – tomadas como boas referências ou modelos – estão. Conta também a supervalorização de alguns destinos, o motivo status por estar/consumir determinada localidade.

O turismo envolve, necessariamente, o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social (URRY, 2001, p. 30), ou seja, que incita a imitar ou exceder os demais.

Além da criação de subjetividades, a publicidade também tem por objetivo fomentar o consumo de seus produtos e neutralizar problemas inerentes a este, isto é, dos destinos turísticos, ou, mais especificamente, dos espaços privilegiados destes. Para que este estímulo aconteça, veicula-se uma imagem que atraia consumidores para estes territórios e/ou

redireciona-se o conceito negativo ocorrente⁷⁴. Neste sentido, as imagens destes lugares são (re)criadas ou (re)direcionadas, o que envolve “otimização” e estetização delas⁷⁵. Assim, as partes não desejadas destes espaços são obscurecidas, enquanto a exacerbação e construção estéticas de atrações e de paisagens são engendradas (CASTRO, 1999). Logo, as representações destes espaços são geradas em benefício do direcionamento do consumo espacial, assim possui papel relevante em sua própria construção, uma vez que as representações hegemônicas influenciam as intervenções espaciais (LEFÈBVRE, 1994), o que possui grande importância na tentativa de compreensão dos espaços turísticos e de suas formações.

1.5.3 O Turista e seu relato: fotografias, filmes e outros

O imaginário do turista parece que não se forma sem a presença da fotografia e dos viajantes fotógrafos. Em 1841 um fotógrafo francês cruzou o Pacífico; no mesmo ano, o primeiro volume de *Excursions daguerriennes: vues et monuments les plus remarquables du globe* (as paisagens e os monumentos mais notáveis do mundo) foi publicado em Paris (SONTAG, 2004). Daí em diante, o imaginário do turista não se dissocia mais do homem com a câmera na mão, o que se diferencia de um fotógrafo profissional com um projeto, uma ideia artística ou outro elemento que possa cristalizar o momento imagético captado, contudo, deve-se destacar que sendo ou não profissional, existe uma percepção de quem capta o momento e de quem lê este recurso, assim sendo, os universos compreensíveis podem alcançar interpretações máximas e simplistas sobre a mesma. Um exemplo usualmente discutido em termos imagéticos nacionais é a questão do carnaval e quanto este evento cria no imaginário coletivo compreensões, que muitas vezes estereotipam o país.

⁷⁴ Um exemplo clássico deste poder foi a campanha do candidato à presidência Luis Inácio Lula da Silva, o qual já havia tentado outras vezes a eleição de forma mal sucedida. Foi identificado que um dos “pontos negativos” do candidato era possuir baixa escolaridade (as pessoas se perguntavam “como alguém com tão pouco estudo poderá comandar uma nação?”). Assim, para neutralizar este fato, as campanhas publicitárias vendiam um Lula que se cercava (e era ovacionado como líder) de especialistas nas mais diversas áreas. Logo, em termos imagético-publicitários ele estava comunicando que podia não ter o diploma, mas estava rodeado de profissionais que lhe dariam todo suporte. Outros fatores identificados como negativos e que foram reordenados foram: o vermelho da estrela do PT, o tom da voz (oratória em geral), a estética física e a vestimenta. Estes fatos na época foram chamados de fenômeno “Lulinha paz e amor”, e contribuíram para a primeira vitória do político na eleição presidencial.

⁷⁵ Pelas técnicas de marketing usualmente procura-se neutralizar pontos fracos e potencializar pontos positivos.



Figura 10 : Passistas cariocas recepcionando turista

Fonte: Google Imagens (2011)

Segundo Urbain (1993), por um curto período de tempo, as palavras turista e viajante significaram a mesma coisa, para logo se distanciarem. Dessa forma, quem escreve não é o turista, pois ele não tem tempo para isso. Ele preocupa-se com outro mecanismo de percepção, de registro de fatos, de narração e divulgação de suas experiências. Para MacCannell (2003), o turista, diferentemente do etnógrafo, observa representações, formadas por imagens mentais e imagens pictóricas, e muitas vezes se deixa enganar. Assim,

[...] desconhece seus verdadeiros motivos: seu papel na construção da modernidade. O turista acredita que sai para se divertir. Sempre reservamos nossa melhor mistificação para o ato de apresentar educadamente nossos respeitos à sociedade e a suas obras. O etnógrafo não se engana, ou não deveria enganar-se, com respeito a seus verdadeiros motivos, nem ser enganado pela grandeza de sua tarefa. Deve limitar-se a facilitar a compreensão do mundo social mais do que compreender a si próprio, com a esperança de que sua teoria e métodos o ajudarão a alcançar este objetivo, sabendo que não existem garantias de que isso será o resultado (p. 231).

Por todas essas razões, a viagem turística inverte a ordem da viagem comum, quando subverte o processo de aquisição de identidade, pelo embate entre diferença e semelhança. Se o movimento anterior leva a romper com o cotidiano, manter-se em suspensão e regressar, agregar-se, o turismo provoca a sensação de que, apesar da passagem, do desprendimento, o estado de suspensão possui as mesmas características da origem e do retorno do sujeito. Por outro lado, deve-se destacar a superficialidade das experiências deste personagem, pois antes da referida experiência o turista muitas vezes já parte com a imagem mental formada, assim, nem sempre se consegue captar outras nuances, outros fatos que fogem da forma comum vendida. Neste sentido, as perguntas são muitas: que mudança haverá no deslocamento? A experiência da compreensão do mundo é válida dessa forma? Como enfrentar as diferenças e formar identidades?

1.5.4 O real e o imaginário na compreensão das percepções do saber turístico

A única e verdadeira viagem
não é ir de encontro a novas paisagens
mas a de ter outros olhos
(MARCEL PROUST)

Desde o *Homo Mobilis* até a pós-modernidade, o “fazer turismo” se transforma de acordo com o conhecimento que rege os sujeitos⁷⁶. A percepção é um instrumento de reação e das sensações vivenciadas pelos indivíduos, seja positivo ou negativo, inédito ou previsto. Especificamente no caso dos turistas, ela é o resultado das informações coletadas, de suas vivências, da sua capacidade crítico reflexiva, de sua relação com o espaço turístico, da sua experiência turística e do cruzamento delas. A visão de mundo e o olhar do turista nesse contexto podem ser produtos de suas reações experienciais, empíricas, de conhecimento, onde o encadeamento de suas ideias e reflexões sobre a realidade da destinação é exposto por opiniões e juízos feitos sobre a oferta turística e o seu grau de atratividade, por exemplo.

As percepções que o turista possui sobre um atrativo turístico, seu espaço e o desejo que este lhe proporciona na visão empírica, dizem respeito a tudo que ele observou no seu mundo sensível. As suas reações são inúmeras e concretas, não há como modificá-las. São objetos de sua experiência. Interpretá-las é pura e simplesmente um esforço do seu conhecimento sensorial. O empirismo considera que o real são fatos ou coisas observáveis e que o conhecimento da realidade se reduz à experiência sensorial que se tem dos objetos cujas sensações se associam e formam ideias em nosso cérebro (CHAUÍ, 2003). Por outro lado, o idealista, por sua vez, considera que o real são ideias ou representações e que o conhecimento da realidade se reduz ao exame dos dados e das operações da consciência ou do intelecto como atividade produtora de ideias que dão sentido ao real e o fazem existir para os sujeitos.

Tanto num caso como no outro, a realidade⁷⁷ é considerada como um puro dado imediato: um dado dos sentidos, para o empirista, ou um dado da consciência, para o idealista.

A autora corrobora:

Ora, o real não é um dado sensível nem um dado intelectual, mas é um processo, um movimento temporal de constituição dos seres e de suas significações, e esse

⁷⁶ Com a evolução da sociedade Garcia e Garcia (2005) destacam a importância da compreensão dos fatores psicológicos e motivacionais que influenciam na percepção dos turistas, assim, ilustram a complexidade do tema (inclusive sobre métodos de pesquisa), quando ressaltam a importância do tema para análise das causas (ex. elementos que contribuem com a escolha do destino) e os reflexos de sua conduta e comportamento posterior ao destino conhecido.

⁷⁷ Realidade (do latim *realitas* isto é, "coisa") significa em uso comum "tudo o que existe". De forma ampla, o termo inclui tudo o que é, seja ou não perceptível, acessível ou entendido pela ciência, filosofia ou qualquer outro sistema de análise. Significa ainda, propriedade do que é real, ou seja, aquilo que é, que existe, fora da mente. Ou dentro dela também. A ilusão, a imaginação, embora não esteja expressa na realidade tangível *extra-mentis*, existe.

processo depende fundamentalmente do modo como os homens se relacionam entre si e com a natureza. Essas relações entre os homens e deles com a natureza constituem as relações sociais como algo produzido pelos próprios homens, ainda que estes não tenham consciência de serem seus únicos autores (CHAUÍ, 2003, p.76).

Nesta análise, percebe-se que a linha de pensamento é influenciada pela escola marxista, utilizando conceitos como processo, movimento temporal em que o homem é sujeito do seu próprio conhecimento, reconhecendo-se como ser histórico agente de transformação nas relações estabelecidas entre si e com a natureza. Neste âmbito, a filosofia discute estas temáticas desde seu princípio, assim, confere embasamento nos grandes pensadores antigos, os quais analisam a percepção do real empírico e idealista a partir de Platão e Aristóteles.

Platão aplica ao conhecimento empírico, sensível, à opinião verdadeira, uma base e um fundamento reais, um objeto próprio: as coisas particulares e mutáveis. Conforme Chauí (2001, p. 185), deste mundo material e contingente, não há ciência, devido à sua natureza inferior, mas apenas é possível, no máximo um conhecimento sensível verdadeiro - opinião verdadeira - que é precisamente o conhecimento adequado à sua natureza inferior. Para ele só pode haver conhecimento do mundo imaterial e racional das ideias pela sua natureza superior. Este mundo ideal, racional – de acordo com Platão - transcende inteiramente o mundo empírico, material, em que se vive. Portanto, para o filósofo o real, a verdadeira realidade só existe no mundo das ideias verdadeiras. Ou seja, antes das coisas reais existirem, existiu a ideia, o conceito.

O filósofo criticava as explicações a partir do mundo sensível, do mundo material. Na sua alegoria chamada Mito da Caverna, questiona a atitude dos homens de ficarem presos às correntes da ignorância, tendo somente a percepção de sombras projetadas no interior da caverna e estes as consideravam como objetos materiais e verdadeiros. Era preciso romper estas correntes e sair da escuridão (das ideias distorcidas e sem fundamento) e buscar a verdadeira percepção da realidade que reside no mundo imaterial, o mundo das ideias, formado por nossas concepções e conceitos. Ou seja, um objeto somente vai se tornar algo verdadeiro e real a partir do exercício e esforço de conceber uma ideia sobre o mesmo.



Figura 11: Mito da Caverna de Platão

Fonte: site www.paradigmaditivo.wordexpress.com

Diferente de Platão, Aristóteles ao discorrer sobre a natureza do real (o idealismo e o realismo), afirma que no cerne do problema está presente a questão da imagem (a representação sensível do objeto) e a da ideia (o sentido do objeto, a sua interpretação mental). Assim, não há como conceituar um objeto sem representá-lo no mundo sensível, na realidade. Mesmo que os objetos sejam concebidos, criados a partir de um esforço intelectual, de um encadeamento lógico de ideias, ele só será verdadeiro quando observado, quando se tornar tangível, quando tiver um significado para quem o observa, o utiliza independentemente da sua percepção. Para Aristóteles, não há como ter sensações e reações para algo imaterial, que não tenha essência e existência.

Aristóteles aprofunda a sua percepção de mundo, sobre a realidade (o ser) nos seus estudos da metafísica⁷⁸, utilizando a teoria do Ato e da Potência (Ex. A semente e a árvore). Segundo ele, potência significa possibilidade, capacidade de ser, não-ser atual, tal como a semente, que é uma árvore em potência; e ato significa realidade, perfeição, ser efetivo (CHAUI, 2001, p. 190). Ou seja, um ser desenvolve-se, aperfeiçoa-se, passando da potência ao ato; esta passagem da potência ao ato é atualização de uma possibilidade, de uma potencialidade anterior. Exemplificando no contexto do turismo, há muitas destinações que possuem recursos naturais e culturais (potenciais turísticos), mas que ainda não são utilizados como atividades turísticas; o turismo ainda não se desenvolveu. Ou seja, possuem a capacidade (grau de atratividade, por exemplo) e diversas possibilidades de se tornarem espaços turísticos, mas ainda não se tornaram de fato por inúmeras razões.

⁷⁸ Metafísica: é a parte mais central da Filosofia, a ontologia geral, o tratado do ser enquanto ser. A metafísica define-se assim como *filosofia primeira*, como ponto de partida do sistema filosófico.

Utilizando-se ainda da metafísica aristotélica, todas as coisas percebidas, as substâncias da realidade possuem “matéria” e “forma”. Não há como algo existir sem ter forma. Para Aristóteles

A matéria sem forma, a pura matéria, chamada matéria-prima, é um mero possível, não existe por si, é um absolutamente indeterminado, em que a forma introduz as determinações. A matéria aristotélica, porém, não é o puro não-ser de Platão, mero princípio de decadência, pois ela é também condição indispensável para concretizar a forma, ingrediente necessário para a existência da realidade material, causa concomitante de todos os seres reais (*apud* CHAUÍ, 2001, p. 190).

Então não existe, propriamente, a forma sem a matéria, ainda que a forma seja princípio de atuação e determinação da própria matéria. Com respeito à matéria, a forma é, portanto, princípio de ordem e finalidade, racional, inteligível.

Este raciocínio leva à constatação de que matéria e forma são os elementos constitutivos da realidade. A realidade, porém, é composta de indivíduos, substâncias, que são uma síntese da matéria e da forma. Para Aristóteles⁷⁹, por consequência, estes dois princípios não são suficientes para explicar o surgir dos indivíduos e das substâncias que não podem ser atuados. “Daí a necessidade de um terceiro princípio, a ‘causa eficiente’, para poder explicar a realidade efetiva das coisas” (CHAUÍ, 2001, p. 190). Este elemento nada mais é do que a “atuação” do indivíduo sobre as coisas, como ele utiliza seu conhecimento sobre os elementos da natureza em busca de uma “causa final”, que pode ser o desejo, a satisfação, a recompensa, a sua utilidade, ou seja, o direcionamento do homem para transformar a matéria, dar forma a ela, para fazer surgir a realidade e nela reconhecer-se como ser atuante.

Ainda no sentido metafísico, distingue-se o real como aquilo que já existe por si mesmo, autonomamente, da ideia ou da representação que formamos dessa realidade. Distingue-se ainda o real existente, do real possível, ou seja, aquilo que existe em momento determinado daquilo que contém a possibilidade de existir. Esta doutrina serve para qualquer realidade, seja ela econômica, política, teológica e, principalmente, metafísica.

Até aqui tratou-se sobre o real como aquilo que é, que existe. O atributo do existente. Tudo o que é, seja ou não perceptível, acessível ou entendido pela ciência, filosofia ou qualquer outro sistema de análise. Todavia, não se pode ignorar que na discussão sobre o real, existem vários estudos e análises que o interpretam e o definem dentro de uma visão bem diferente.

⁷⁹ Para o filósofo, no que concerne à verdade, "Negar aquilo que é, e afirmar aquilo que não é, é falso, enquanto afirmar o que é e negar o que não é, é a verdade."

Uma das correntes de pesquisa que trata do real é a psicanálise, com destaque para o francês Jacques-Marie Émile Lacan (1901 — 1981). Foi na década de 1970 que Lacan passou a dar prioridade ao registro do Real. Sustentava ele que “ao real cabe aquilo que resiste à simbolização”. “O real é o impossível”, não cessa de não se inscrever. E acrescenta: “O Real toca naquilo que no sujeito é o ‘improdutivo’, resto inassimilável, sua ‘parte maldita’, o gozo, já que é “aquilo que não serve para nada” (LACAN, 2005, p. 45).

Dentro da visão lacaniana, seria impossível fazer qualquer análise de objetos tangíveis, perceptíveis a qualquer ser humano. Fica o vazio, sem qualquer perspectiva de pelo menos simbolizar o objeto. Na perspectiva simbólica, Lévi-Strauss afirmava que “os símbolos são mais reais que aquilo que simbolizam, o significante precede e determina o significado”, no que é seguido por Lacan. Marca-se aqui a autonomia da função simbólica. Neste contexto pode-se recorrer à formação de algum exemplo. No caso de Foz de Iguaçu, as Cataratas, enquanto significante, possuem mais valor e reportam muito mais ao turismo, ao ato de satisfazer o desejo de conhecer a cidade, ou seja, o simbolismo que elas possuem no imaginário de todo turista determina o significado da turiscidade do destino. Tanto é verdade que para promover a cidade em qualquer parte do mundo enquanto destinação turística reporta-se à imagem das Cataratas, assim, entende-se que o valor turístico do significante Cataratas do Iguaçu precede o da cidade de Foz do Iguaçu.

Voltando a analisar o real, continua Lacan (2005, p. 63) “O simbólico já não pode mais apreender o real da experiência psicanalítica, há um além. Não se tem mais um real pleno, este também é feito de cortes e o Simbólico já não pode apreendê-lo em sua totalidade”. Todavia, não se pode confundir o registro psíquico do Real com a noção corrente de realidade: “o real é aquilo que sobra, o resto do Imaginário a que o simbólico é incapaz de capturar – é o impossível”, assim, o próprio conceito do real é imaginário.

Desta forma fica o questionamento: como responder a “o que é o real?” Parece uma questão indevida visto que falada, pois o real – segundos os autores - é mudo, impossível de ser captado pelo simbólico ou pelo imaginário. “Mas por não ser falado, o Real não engana: falta na ordem simbólica, são os restos não elimináveis pela articulação significante – só pode ser aproximado, jamais capturado” (LACAN, 2010, p.235). O autor ainda afirma

Se o real fosse a materialidade que sustenta, a partir do imaginário, a produção simbólica de um sujeito, isso seria fácil de ser entendido [...] Se a noção de real não é óbvia, a noção de estrutura, também não é óbvia.

Percebe-se a complexidade compreensiva, sobretudo, no final de seus estudos e ensinamentos sobre o real, Lacan afirmara: “é somente pelo caminho científico, de pequenas

equações, que se pode ter acesso ao real, mas ele é o que nos falta por inteiro” (2005, p. 79). Assim, a noção de real é muito complexa, é quase inapreensível.

A discussão sobre o real atualmente ganha força e uma nova abordagem pelo filósofo e teórico crítico esloveno Zizek (2009, p. 84), para ele

O real resulta ser um termo bastante enigmático, e não deve ser equiparado com a realidade, uma vez que a nossa realidade está construída simbolicamente; o real, pelo contrário, é um núcleo duro, algo traumático que não pode ser simbolizado (isto é, expressado com palavras). O real não tem existência positiva; só existe como abstrato. O real não é nenhuma espécie de realidade atrás da realidade, mas sim o vazio que deixa a própria realidade incompleta e inconsistente. É o espectro do fantasma; o próprio espectro em si é o que distorce a nossa percepção da realidade.

Trazendo estes pontos de vista e análises sobre o real para a compreensão do saber turístico, fica praticamente impossível, tanto com Lacan como com Zizek, fazer uma análise mais concreta, como fez-se anteriormente, utilizando os pensamentos de alguns filósofos, a partir da visão empírica e metafísica, portanto, acredita-se que a visão psicanalítica ainda não seja aplicável às percepções turísticas.

Igualmente, as percepções em torno do turismo são tangíveis, mensuráveis, capturáveis, compreensíveis. O turismo trabalha e se organiza a partir do que é real, concreto, visto, tocado, sentido, degustado, e também com o imaginário (criado, desenvolvido, pensado, sonhado) a partir da subjetividade do turista para criar expectativas, mexer com suas fantasias, vender sonhos, satisfazer um desejo inconsciente. O imaginário para o turista também pode deslocar-se para o real, através de uma experiência turística inédita, inusitada como, por exemplo, fazê-lo ter a percepção de “sair de si”, tendo a sensação de estar voando, ao andar numa montanha russa, ou entrando numa outra realidade, numa outra dimensão, assistindo a um espetáculo na Disney em cinema com imagem 3 D⁸⁰.

Diante do exposto, pode-se afirmar que ao analisar o conceito do real dentro de uma proposta e discussão que visam a conhecer as percepções dos turistas na sua relação com o espaço turístico, somente seriam consideradas as ideias e conceitos que fossem “possíveis”, “atuais”, aquilo que constitui uma realidade objetiva, a partir da sua participação intensa, concreta, fazendo uso ou não da imaginação. Ou seja, o real opõe-se extrinsecamente ao nada, ao vazio lacaniano. Por outro lado, não se pode ignorar o poder influenciatório da

⁸⁰ - Imagens 3D são imagens de duas dimensões elaboradas de forma a proporcionar a ilusão de terem três dimensões (http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_3D), as quais proporcionam ao espectador a sensação de estar no filme, pois os efeitos “passam” pelas pessoas. O fenômeno evoluiu para o 4D e 5D, onde além das imagens, sensações como vento, chuva, balanço das poltronas, entre outros, conferem uma experiência mais realista e proporcionam uma maior relação da evidência física do que está sendo mostrado, pois trabalha os sentidos. Já estão sendo feitos estudos para introdução de odores em televisão e filmes. Estas evoluções estão de acordo com o 7º P do mix de marketing turístico apontado por Middleton (2001), *Physical Evidence*.

comunicação, em seus diversos aspectos e aplicabilidades, no que tange à criação e à transformação de conceitos.

Portanto, é bem mais simples vender sonhos, imagens, a partir das percepções vivenciadas na realidade concreta, possível e verdadeira. Assim, este *business* da experiência vende o intangível, o valor, o qual está intrínseco aos indivíduos, parte-se da premissa de pré-conceber algo, pois quem conhece a realidade do local? A comunidade local por vivenciar o cotidiano do destino? Ou cada olhar possui uma realidade? Afinal, ela existe?

Para exemplificar um pouco mais a complexidade, seguem algumas discussões e modelos sobre o tema e seus reflexos: das constantes diferenças entre as imagens gastronômicas e a realidade (caso Mcdonalds e outros), das maquiagens fotográficas para anúncios (caso Juliana Paes e outros – fenômeno *before and after photoshop*), dos protestos e vendas que acontecem primeiro no mundo virtual e depois no real (caso protesto contra TAM no *Second Life* e o lançamento dos chinelos Havaianas, primeiro no plano virtual – se houver aceitabilidade - depois no real) e, como curiosidade, sobre a influência das bonecas no comportamento das crianças, que antes eram bebês e passaram a ser modelos, referência de estética, no caso da boneca Barbie em tamanho real, seria uma modelo anoréxica (BARBARO e EARP, 2008).



Figuras 12: Exemplos de diferenças do Real e do Imaginário

Fonte: Google Imagens (2011)

Saindo do campo da análise da percepção do real no contexto do turismo, parte-se para a compreensão e indagações sobre as percepções em torno do imaginário. Destarte, na linguagem corrente, usual, o imaginário é aquilo que existe apenas como produto da imaginação, que não tem existência real (JAPIASSU, 2001, p.143). Oposto ao real, num sentido mais específico, é o conjunto de representações, crenças, desejos, sentimentos, através dos quais um indivíduo ou grupo de indivíduos vê a realidade e a si mesmo (*ibidem*, p.143).

O imaginário, segundo Zizek (2010), encontra-se situado no nível da relação do sujeito consigo mesmo. Ou seja, as visões e percepções que possui são frutos da sua própria imaginação e somente são explicadas simbolicamente. O imaginário nunca pode ser agarrado,

já que todo discurso sobre ele sempre estará localizado no simbólico. Ou seja, não há como conhecer algo se este não for representado, mostrado. Não se atrai, não se vende e não se promove algo que não pode ser apresentado e percebido, valendo aqui para o mercado turístico. Pode-se salientar que esta condição se materializa, possui alguma consistência no campo e na dimensão que possa ser entendida. Como exemplo pode-se citar a condição religiosa, no que concerne a espaços desta tipologia no imaginário, relacionado aos valores dos fiéis, suplanta a cristalização arquitetônica, assim, torna-se um real imaginário, pelas sensações, emoções que este consumidor percebe, assim, a percepção é cultural.

No vínculo e na relação criada entre o turista e o espaço turístico tudo o que foge do real, das sensações vividas, fará parte do imaginário. Todavia, estas sensações só terão validade e passarão a fazer parte do mundo social-histórico acerca da promoção da destinação turística se forem representadas, se passarem a ter uma simbologia, se forem reproduzidas por alguma imagem, mesmo sendo fruto do delírio de quem as concebeu ou fantasiou. Neste sentido, Sá (2003) aponta com maestria a imagem do Brasil⁸¹ no exterior, onde o resultado da colonização, escravidão e alguns dos maiores espetáculos da Terra, contribuem com o cartão postal imagético nacional (especialmente o Rio de Janeiro, corresponde ao cartão postal imagético nacional). No campo da Geografia, della Dora (2009) destaca a importância destas representações pictóricas, especialmente dos cartões postais de paisagens, pois cada imagem é um texto e possui um significado.



Figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18: Imagens relacionadas ao Brasil: Cristo Redentor, Praia & Bunda, Carnaval, Amazônia, Índios, Futebol e Favela.

Fonte: Google Imagens (2011)

⁸¹ Nesta perspectiva Yázigi (2012) acrescenta que “O Brasil é o país mais enfeado dos últimos anos”.

Segundo Cornelius (1992), tentando colocar e analisar o imaginário no contexto do turismo, “seu surgimento ocorre, a partir de um símbolo refletido de tudo que nos é apresentado no mundo social-histórico, e, mesmo as coisas reais que não são símbolos, seriam impossíveis fora de uma rede simbólica”. Com isso o autor afirma que o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “expressar-se”, mas para “existir”, para passar do virtual para qualquer coisa a mais.

Percebe-se, portanto, que o mundo social-histórico está indissociavelmente ligado aos destinos turísticos, sejam eles de ordem natural ou antropizada, pois pelo fato de ser um atrativo de visitação, traz sinais evidentes de que já possui uma história gerada pelas relações existentes na sociedade receptora (BRUNELLI, 2005).

No turismo, a imagem é quase tudo. Ela é fundamental para divulgar e vender uma destinação ou um produto turístico, mesmo que seja fruto do imaginário. A importância da imagem dos destinos turísticos também é observada por Sá (2002), quando coloca a imagem como uma característica do produto turístico, determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela ainda completa que cada pessoa pode ter uma imagem diferente de uma mesma localidade, existindo, portanto, uma imagem difusa, fundamentada em estereótipos e aceita pela maioria, portanto, como exemplo entende-se que o Brasil, para a demanda internacional, em termos turísticos não é um destino de natureza, mas sim de sol e praia (e outras coisas...). Estes fatos, em termos de paisagem morfológica, remetem também a uma certa “ignorância geográfica” dos turistas.

Nesta perspectiva, Santos Solla (2000) acrescenta a relevância de se entender o olhar da comunidade local quanto à cidade e o turismo, sobretudo se a percepção aferida pelos residentes da cidade se equipara a dos turistas. Percebe-se que as concepções acima apontadas não fogem à regra da imagem estereotipada, a qual leva os turistas a uma atitude favorável ou desfavorável com relação à destinação turística que se identifica no “imaginário coletivo”, que

[...] uma vez percebido da mesma maneira por várias pessoas através de seus relatos, e, conseqüentemente reproduzidos pela mídia, possibilita o surgimento do imaginário coletivo, que surge como proposta significativa para o desenvolvimento da atividade turística a partir da motivação do turista (BRUNELLI, 2005, p.54)

Neste sentido, no tocante ao objeto de pesquisa, destaca-se que pelos diferentes motivos de viagem que ocorrem na localidade (exemplo: compras, ecoturismo, lazer, jogos, entre outros) relacionados às suas diferentes funções (BOULLÓN, 1998), o destino Foz do Iguaçu diferencia-se para os distintos segmentos que o consomem. Assim, no que concerne ao imaginário turístico, para muitos assume como papel a tipologia primordial de consumo do

atrativo, ou seja, a natureza, representada pelas Cataratas do Iguaçu. Outros exemplos são Itaipu, que oferece a condição imagética de polo de ciência e tecnologia, e o Paraguai, para compras, entre outros (HACK N., 2005).

Urry (1999) declara que as destinações, os lugares turísticos são escolhidos para serem contemplados, tendo em vista uma expectativa, sobretudo através da fantasia, em relação à busca de prazeres intensos. Já numa outra perspectiva, Wainberg (2000) acredita que o turista não quer apenas contemplar, mas ser testemunha daquilo que escolheu para visitar, ou seja, quer vivenciar aquilo que o atrativo propõe. Isto é fato, pois as maiores emoções e experiências de quem viaja são aquelas em que se é protagonista, - daí a razão da maioria dos encartes promocionais mostrarem alguém consumindo os atrativos, pois assim alimenta-se o desejo de estar naquele lugar - , em que se vivencia intensamente a cada minuto as atrações proporcionadas pelo lugar, pelo espaço turístico. Pode-se afirmar, porém, que “qualquer que seja o interesse do turista, o seu imaginário projetou a sua motivação e por consequência sua ação de viajar” (BRUNELLI, 2005, p. 89).

Na temática do imaginário turístico, Amirou (2007), o compôs em três dimensões: a procura de sentido (o seu eu), ligado às suas emoções e percepções; o espaço turístico ou do turista, ligado à conservação e ao grau de atratividade; e finalmente a relação com os outros.

Estas dimensões podem comportar três situações distintas: 1^a - a destinação turística que ele imaginara visitar é real, concreta, conforme suas expectativas, seus interesses, tal e qual ouvira falar e já se havia informado. Neste caso a percepção do turista, o seu imaginário turístico, somente constata o que ouviu falar sobre a destinação como, por exemplo, o tipo de atividade turística ali desenvolvida, o nível de preservação (no caso do turismo de natureza e cultural), suas atrações, a qualidade dos hotéis e restaurantes, os serviços de transporte, o atendimento, a preocupação com o meio ambiente e o envolvimento da comunidade local na atividade turística, bem como a gestão e a preocupação com o desenvolvimento do turismo por parte das autoridades competentes. Todos estes itens satisfazem suas expectativas e suas reações e percepções são positivas; 2^a - a destinação turística que ele imaginara encontrar não satisfaz suas motivações, não está conforme esperava. Nesta situação o turista sente-se totalmente lesado pela expectativa que possuía da destinação antes de conhecê-la; 3^a - a destinação turística que ele imaginara vai além de suas expectativas, sua oferta turística dispõe de muito mais equipamentos, muito mais sofisticação, é muito mais atraente. Neste caso a postura do turista é inédita, ele fica deslumbrado com o que presencia, tendo as mais diferentes reações, mesmo já imaginando encontrar um local que lhe agradaria e o surpreenderia. Encanta-se com a beleza natural do local, com a infraestrutura e as dimensões

do hotel, com os restaurantes, com os serviços no atendimento, com a receptividade da comunidade local, com a conservação de toda a infraestrutura da destinação turística, ao ponto de afirmar que aquela viagem é uma espécie de sonho, de algo extraordinário.

Pode-se concluir destas três situações, que o grau de atratividade e conservação dos espaços turísticos são muito mais importantes que as percepções dos turistas, eminentemente subjetivas. À medida que o estado das destinações turísticas esteja bem conservado e atraente, as reações dos turistas serão as melhores possíveis, bem como serão preenchidas as suas motivações.

Na construção do imaginário turístico surge também a relação com o espaço “exterior” onde o turista idealiza e realiza sua experiência física turística, motivado pela beleza e pelo encanto que vão ao encontro de sua “interioridade”, ou seja, o seu espaço⁸². Neste deslocamento o turista realiza a “passagem do imaginário para o real” (AMIROU, 2007).

Portanto, conforme o mesmo autor, o imaginário turístico precisa ser desenvolvido para dessa forma influenciar públicos e fluxos turísticos para qualquer destinação. Nesta seara informativa, o “mix” comunicacional exerce poder decisório no comportamento do consumidor turístico, e fatos demonstrados/ofertados podem potencializar ou não as vendas, e ainda, criar noções distorcidas da realidade. Este poder só reforça a importância da acuidade das relações imagéticas dos destinos turísticos, pois através destes conceitos o poder de atração ou repulsa podem ser motivados entre oferta e demanda.

Nesta perspectiva o discurso turístico faz uma ligação entre o espaço do turista e o espaço do turismo criando assim um imaginário no turista, para que este se sinta motivado, ou seja, reforça-se as características intrínsecas do destino para tentar ir ao encontro daquilo que o turista procura. É neste sentido que o discurso turístico desempenha a sua função, ao fidelizar o sujeito ao destino turístico, sacralizando esse espaço. (AMIROU, 2007, p.101).

Em consonância com o autor, percebe-se a tendência cada vez maior das indústrias em venderem sonhos, realizarem desejos na tentativa de agradar e atrair cada vez mais clientes, e o turismo mostra-se como meio eficaz, pois mexe com o imaginário de milhares de pessoas, rompe a barreira da ilusão, do impossível, e realiza desejos. O imaginário não está mais ligado ao mundo das belas artes, na inspiração subjetiva dos artistas, nem mesmo interpretado como ilusório ou quimérico. Por isso deve ser melhor trabalhado e utilizado como instrumento de deslocamento para o real.

⁸² Neste contexto, Paixão (2009) proclama o turismo hedonista (o das sensações, do prazer) como um tipo onde o turista quer fazer parte da paisagem, experienciar, não somente admirar. O autor pauta-se em filósofos contemporâneos e alerta que, para este futuro do consumo turístico, o emocional suplanta o racional.

O tema desta tese é polêmico. Cria uma discussão teórica sobre percepções turísticas unindo conceitos da geografia, da comunicação e do turismo. Procura demonstrar com bibliografias suas influências na compreensão e, portanto, nas atitudes dos consumidores deste tipo de produto.

Com a contribuição dos diversos autores utilizados nesta obra, acredita-se que a visão, a forma de observar as coisas, dos sujeitos, veem com as lentes da cultura, e esta, nos dias atuais, possui relação íntima com a forma demonstrada através dos veículos de comunicação, os quais operam por diferentes olhares, podendo-se afirmar que a realidade não existe. Não que o objeto, a coisa em si (não a ideia desta), física, material, seja o vazio, mas que a compreensão, a percepção, não possuem consentimento interpretativo das pessoas, assim, a unidade são muitos, e estes por sua vez, não são o mesmo.

Neste campo, discute-se a verdade⁸³ para o homem, ser biológico, antropológico, psicológico, filosófico e cultural, o qual só se distingue dos outros animais pela capacidade de raciocinar, de refletir. Parte-se para um campo de escolhas, como as da forma de ver e pensar o mundo, pois "a verdade de um nem sempre é a verdade do outro, por isso verdade não é realidade, mas sim como uma pessoa vê o mundo". Por outro lado, a verdade científica, por exemplo, não lida com esse tipo de verdade senão como um tipo específico de método científico, que seja mais próprio em campos de estudo mais intuitivos. Como objeto de estudo, somente a verdade objetiva e universalmente aceita é válida. Contudo, se é feita por seres humanos, passa a ser questionável, e toda ciência passa por crivos até que alguém com alguma base empírica (este é quase sempre o *start* de uma pesquisa) questione e prove o contrário.

Yázigi (2009) em seu artigo "*TO BE OR NOT TO BE*" faz uma profunda e ampla discussão das (in)compreensões dos conceitos "Não-Lugar" e "Pseudo-Lugar" no mundo acadêmico. Desabafa que o mundo de produções e/ou reproduções científicas está cada vez menos intelectual, mais plastificado, clonado. Neste caminhar filosofa sobre o verdadeiro e o falso, entre outros conceitos pertinentes neste estudo.

O autor quando proclama Las Vegas como o "Império dos Sentidos", afirma também que no campo do turismo "autenticidade não é sinônimo de originalidade" e "real não é sinônimo de verdadeiro". O "verdadeiro" só poderia ser encontrado na "vida comunitária quando não ocorrem metamorfoses destinadas à visibilidade de turistas", ou ainda, na

⁸³ Para Nietzsche, por exemplo, a verdade é apenas um ponto de vista. Ele não define nem aceita definição da verdade, porque não se pode alcançar uma certeza sobre a definição do oposto da mentira. Quando o autor exige "Torna-te quem tu és", ele estabelece a importância da busca da verdade enquanto indivíduo, de uma autocompreensão, de reflexão, para posteriormente entender o mundo que o cerca.

natureza isolada deste simulacro comercial. Contudo, indaga: “Quem hoje se sujeitaria a conviver em realidades incertas? Quem tem cabeça e tempo para isso?”, afinal, em teoria parece interessante buscar o original, o singular, mas em termos de segurança psicológica e física, não seria mais interessante fazer o “conhecido” – “preparado”⁸⁴, portanto falso?

Outro fato interessante destacado no texto é o movimento oriundo do dinamismo cultural pós-moderno denominado “hiper-realismo” (um sonho irreal, porém real, ou hiper real – pode ser pensado como “realidade por representação”) e suas relações com a autenticidade dos lugares, dos espaços. Este meio qualifica o meio das comunicações conscientes com a “realidade”. Especificamente, quando uma consciência perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia, e passa a se relacionar com ela sem dispor da compreensão que ela requer, acaba por ser deslocado para o mundo do hiper-real. A natureza do mundo hiper-real é caracterizada pelo “aperfeiçoamento” da realidade. Exemplifica-se esta situação com a pornografia, que vende “mais sexo que o próprio sexo”, e as revistas com fotos de modelos “retocadas” por computador.

Parece que o “real”, o verdadeiro, não interessa mais à sociedade. A busca da felicidade (segundo Curtis (2002) a sociedade virou Máquina de fazer Felicidade) torna o ato de comprar uma satisfação, ainda, procura a encenação e o plágio de um “simulacro realístico”, mais que qualquer interação com a realidade “real”. É como se uma floresta mecânica (como *Rain Forest Cafe* – empreendimento gastronômico) possuísse mais valor que uma verdadeira, cheia de pernilongos, cobras e perigo. Corresponde ao que Yáziqi denomina “Paraíso” procurado pelos turistas: “lugares pacíficos, sorridentes, limpos, autênticos, com valores reais que permitem esquecer o resto - idiotices, cheiros ruins, barulhos intempestivos, sujeira e feiúra, tal domínio só poderia pertencer ao sonho e à magia, que nessa terra só pode ser artificial”. Isto comprova o encantamento, a sedução que determinados lugares exercem sobre as pessoas, logo, estes fatos são apontados “não para se opor ao real e ao artificial ou original ou fabricado, nem para refazer a crítica da inautenticidade do mundo sob o regime capitalista, mas para melhor discernir como aqueles que consomem ou praticam em territórios encantados participam da ‘coconstrução’ do autêntico” (p.22). Um exemplo destacado pelo autor é o caso do Monstro do Lago Ness, que chega ao ineditismo de vender a água do Lago em garrafinhas de souvenir. Finalmente,

A ciência pode trocar de conceitos sem cessar, mas sou de opinião que não se deveria nunca deixar de procurar a verdade, embora essa busca seja sempre uma

⁸⁴ Plog (2001) quem o diga sobre os Meso, Psico, e Alocêntricos. A medida que o perfil psicológico fuja do comum (de meso), diminui-se consideravelmente o número de turistas que procuram os destinos.

aproximação. Se a verdade não for absoluta não é verdadeira; será no máximo uma opinião momentânea e relativa. A *procura* da verdade é tarefa da ciência, das pessoas, dos filósofos [...]. (YÁZIGI, 2009, p.09)

Neste contexto, pode-se afirmar, como fruto desta relação paradoxal entre real e imaginário, que a verdade é algo "sempre em construção", e que portanto sempre vai possuir "valor verdade" inferior a 100%. O próprio mecanismo cerebral faz com as pessoas sejam mestres da mentira, pois toda lembrança, toda recordação, carrega um quê de mudança, para mais ou para menos. Estes elementos possuem relação com os "olhos de ver"⁸⁵ dos sujeitos, a forma compreensiva, a percepção.

Quem sabe, o real e o imaginário vivam em constante metamorfose. Quem sabe o real e o imaginário sejam um caleidoscópio compreensivo, perceptivo dos seres humanos. Quem sabe esta seja uma das dádivas da vida, acreditar que não existe certo e nem errado, verdade e mentira, real ou imaginário, que não existe consenso, o que existe mesmo é subjetividade. Que a realidade é aquilo que se dá na mente. Assim, como aceitar o real?

Quem sabe, sabe.

⁸⁵ Uma visão definida pela saudosa professora Dra. Roselys Isabel Correa dos Santos, do Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, que teorizava que os homens através do conhecimento, quanto maior fosse, poderiam ver o mundo e suas relações com outros olhos, com as lentes da sabedoria e da cientificidade. Assim, o belo e o feio seriam meros pontos de vista, e o feio poderia ficar mais belo e este, mais feio.

2. METODOLOGIA

O fato de ser inovadora a união dos métodos/instrumentos de pesquisa (Mapas Mentais e a Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla) para as áreas da Geografia e do Turismo, exige alguns cuidados na explicação da metodologia. Neste sentido, a presente etapa da tese inicia-se com as concepções teóricas que embasam e explicam o método Kozel (2001) dos Mapas Mentais, uma “introdução” que discorre sobre a obra, desde sua gênese até os objetivos específicos, caracteriza-se a pesquisa, definem-se as variáveis das bases de segmentação propostas por Kotler (1994) e dos Mapas Mentais, os procedimentos de coleta e análise dos resultados.

Por fim, de forma resumida, os procedimentos metodológicos são descritos em quadros para cada objetivo. Outrossim, de acordo com o tema percepções fez-se necessário um breve texto com a trajetória pessoal e profissional do pesquisador pois o mesmo emite suas concepções por todo o trabalho.

2.1 Mapas Mentais: a representação dos lugares (!) e das paisagens (?)

O objetivo desta parte da tese é apresentar os aspectos teórico-metodológicos associados à Representação e aos destinos turísticos, especialmente quando estes são movidos por alguma força da comunicação, assim, prévia ao consumo. A metodologia em questão, os Mapas Mentais, é referenciada pela Geografia das Representações (conhecida também como do conhecimento simbólico (GIL FILHO, 2005)).

A Geografia das Representações insere-se na Geografia Cultural-Humanista, e pode ser entendida como “o processo pelo qual são produzidas formas concretas ou idealizadas, dotadas de particularidades que podem também se referir a um outro objeto, fenômeno relevante ou realidade” (p. 140-141), assim, possui relevância nas pesquisas desta área, sobretudo na compreensão das representações arquitetadas por um grupo de sujeitos sociais, decorrentes de significados e subjetividades.

Desde os tempos mais remotos o homem e depois a sociedade se expressam no tocante a seus espaços vividos ou percorridos por meio de representações. Paredes de caverna, blocos de rocha, pinturas rupestres, pergaminhos, papel e meio digital demonstram uma clara evolução do homem em relação à representação e, portanto, à comunicação. Estas manifestações expressivas estão carregadas da própria cultura, dos valores que regiam aqueles

grupos (caminhos, mitos, medos, lendas, entre outros) e demonstravam sua forma de “ver” o mundo (KOZEL e GALVÃO, 2008).

Os mesmos autores apontam que ao longo do progresso social e tecnológico, ao final do século XVIII reconheceu-se a extensão cartográfica nas representações geográficas, sobretudo porque serviu de “instrumento de poder e manipulação, uma vez que encerrava em si uma conotação cientificista da ‘verdade’, ou seja, suas representações refletiam o mundo ‘real’” (p.36). Assim, percebe-se a ampla gama de possibilidades e reflexos que as representações possuem (por exemplo, se o Mapa Mundi fosse feito ao contrário, quais seriam as imbricações deste mundo? Se as pinturas demonstrassem um Jesus Cristo sorridente e moreno, quais seriam os reflexos?). Neste sentido, defende-se qualquer tipo de manifestação representativa, assim, a linguagem torna-se crucial na tentativa de comunicar, de tornar algo comum.

Gil Filho (2005) define a linguagem como uma função do pensamento na representação do mundo concreto, de um para outro, de um “eu – tu”, para o mundo das resignificações. Nota-se aí parte da complexidade do tema, pois, como interpretar com exatidão o universo representativo do outro? E o pluralismo do turismo, como fica no campo das representações? As possibilidades de representar o mundo podem ter interesse? O autor destaca que a imagem é um tipo de linguagem, pois transmite e expressa algo de alguém para alguém (do “real visível” KOZEL, 2010). Percebe-se que existe um processo de individuação da captação e absorção do que é exposto, e que é subjetivo a cada sujeito, ser social, cultural, econômico entre outros, afinal, “o aspecto imaginativo é inseparável do aspecto significativo, que, por sua vez, não se caracteriza em uma reprodução passiva de um exterior num interior, perpassando pelo imaginário, individual e social” (KOZEL e GALVÃO, 2008, p. 37), destarte, o meio é percebido não como uma união de objetos, mas como um somatório de valores, vivências, sentimentos e, como resultado, atitudes. Afinal, existem mil maneiras de se representar o lugar vivido, observado e vivenciado pelos sujeitos, contudo, será que de forma prévia a experiência, pode-se perceber a paisagem de mil maneiras? Um exemplo batido, desta relação de espaço vivido e imaginado, é a imagem do Brasil, pois são tantas representações (iniciadas em 1500 e hoje são exportadas em quantias estrondosas) que afirmam e reafirmam costumeiramente o kit “Carnaval-Bunda-Futebol-Praia” que, para muitos não resta dúvida de que realmente seja assim, daí a pergunta “o que se tem é, o que se é”, mesmo? Neste cipoal de informações, muitas vezes deturpadas e estereotipadas dos locais, a representação prévia das comunicações funciona na mente do sujeito consumidor como decisão de “ir ou não ir” ao destino.

Costumeiramente, a aplicabilidade dos Mapas Mentais ocorre com sujeitos de lugares, que vivenciam o dia a dia da localidade. As pesquisas com estudantes, residentes de bairros entre outros usualmente entrevistados, demonstram as formas, os processos mentais daqueles residentes. O que aqui se propõe é que a análise da categoria “lugar” seja substituída pela “paisagem”, com base na afirmativa de que é possível analisar a percepção através da representação de uma ideia. Kozel, com esta base em sua tese, elucida que os Mapas Mentais são uma forma de representação da linguagem e a linguagem em si e “podem ser elaborados com objetivos variados, com intuito de desvendar trajetos, lugares, conceitos e ideias” (2005, p.145), que procura desvendar esta trama imagética do sujeito. Por fim, se este é o somatório de suas experiências, valores, culturas e age sobre o meio, deve-se procurar entender a consciência, a intersubjetividade que está entre o real e o imaginário, nesta inter-relação pré e pós-consumo, de expectativa (mundo dos sonhos) e experiência vivida do turista, em suma, da leitura que se faz do mundo, o que assume complicações em uma cultura cada vez mais midiaticizada, onde as imagens e percepções podem ser formadas através de acontecimentos sociais, culturais e históricos, divulgados pelos meios de comunicação (LIMA e KOZEL, 2009), que em termos publicitários os utilizam para legitimar, “fetichizar” e “ideologizar” os processos de consumo e da relação do homem com as coisas (VALENZUELA e BOER, 2007).

As relações entre os homens e o meio são representadas de maneira conjunta de (re)construção no ato, pois se o sujeito é um ser social, a “atividade é tanto simbólica como cognitiva⁸⁶”, o que, por possuírem relação com o conhecimento (e de como o sujeito apreende as coisas e constrói a realidade), de forma direta ou indireta, atuam nas ações humanas. Neste contexto, inserem-se os mapas - protagonistas para a geografia – que expõem “em si a capacidade de espacializar os fenômenos geográficos”. Nesta consonância com o valor da subjetividade surgem os Mapas Mentais, oriundos do simbólico, “de modo que perpassam por construções mentais decorrentes da apreensão dos significados, que raramente são revelados pela razão” (p. 38).

⁸⁶ Ato ou processo de conhecer, que envolve a memória, percepção, atenção, pensamento, raciocínio, juízo, imaginação e linguagem. Conjunto dos processos mentais usados no pensamento e na percepção, também na classificação, reconhecimento e compreensão para o julgamento através do raciocínio para o aprendizado de determinados sistemas e soluções de problemas. De uma maneira mais simples, pode-se afirmar que a cognição é a forma como o cérebro percebe, aprende, recorda e pensa sobre toda informação captada através dos cinco sentidos, para melhor adaptação com o meio e seus semelhantes. É também um mecanismo de conversão do que é captado para o nosso modo de ser interno. É, portanto, um processo de conhecimento, que tem como material a informação do meio em que vivemos e o que já está registrado na nossa memória (KOZEL, 2010).

Kozel pauta-se em Bakhtin (1986), pois permite analisar os signos como enunciados, pois para o autor russo todo sistema de representação forma-se através do dialogismo⁸⁷, “onde os significados estão na interlocução, pois o signo só existe dentro de um contexto que lhe dá sentido” (2010, p. 02), pois as “palavras são neutras”. Ainda, o autor afirma que os homens constroem a realidade com os signos, e estes incorporam a consciência vazia (pois é construída “de fora para dentro”), e esta por sua vez assume caráter social⁸⁸, logo o ato de “ser significa comunicar-se [...], pois a vida é dialógica por natureza” (BAKHTIN, 1981, p. 312), e os homens são somatório de diálogos e discursos verbais e não verbais adquiridos e escolhidos ao longo da vida, através do corpo, das roupas, do consumo e dos atos.

A autora (2010) destaca ainda que, segundo o autor pode-se analisar os signos provenientes dos Mapas Mentais como “Enunciados” estabelecendo relações entre as esferas sociais e as formas da comunicação, envolvendo grande número de interlocutores, por conseguinte existem codificações coletivas, que representam valores e significados em comunidade. Justifica-se esta afirmativa quando uma grande maioria pensa de forma similar determinado elemento. Por exemplo, a primeira imagem do Brasil que vem à mente de potenciais turistas estrangeiros é a do Cristo Redentor e do Corcovado, no Rio de Janeiro. A razão deste resultado é também devido ao fato desta imagem ter sido “ofertada” por diversos filmes, novelas, cartões postais, canções, animações e outros meios (dados da pesquisa, 2012).

O espaço percebido pela imaginação difere do vivido (do real) e o contrário também, no entanto, a experiência realística tempera-se de parcialidades de imaginação. Neste bojo, deve-se destacar que alguém que manifesta uma visão social da realidade, interpreta-a por sua vivência social (KOZEL, 2010), e mostra sua “visão de mundo”. Assim, a aferição da percepção de alguns atores sociais - turistas reais (antes do consumo), potenciais e comunidade local (diretamente envolvida com o turismo da localidade) pode interferir no processo de construção da imagem e pautar as políticas públicas de marketing turístico.

Para terminar e demonstrar a complexidade deste tema, Kozel (2010, p. 9) afirma “trabalhar com as subjetividades e na interface do conhecimento representa um grande desafio, sobretudo por correr o risco de que a nossa pesquisa seja desqualificada por incoerência ou falta de ‘cientificidade’”. Tem-se assim um desafio maior, a procura de

⁸⁷ Processo de interação entre textos que ocorre na polifonia; tanto na escrita como na leitura, o texto não é visto isoladamente, mas sim correlacionado com outros discursos similares e/ou próximos. Ocorre a partir da noção de recepção/compreensão de uma enunciação, e constitui um território comum entre o locutor e o alocutário. Segundo Bakhtin (1986), o diálogo pode ser definido como "toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja".

⁸⁸ Um exemplo que se pode citar é do homem criado isolado de todo e qualquer contato com o meio e outros seres: será praticamente um animal, não um ser social. Não saberá sequer ficar em pé e falar.

quantificar os elementos qualitativos e subjetivos, em suma, tornar probabilística a pesquisa não probabilística, portanto, talvez diminuir o risco da possível falta de cientificidade apontada pela autora.

2.2 Objeto empírico: sob o olhar da percepção

A pesquisa empírica é vista aqui como indispensável à construção da realidade que se pretende observar, pois é através da experiência sensível que se pode recolher informações básicas a respeito do mundo. Nessa trajetória em que a busca dos fatos, a sua observação e análise sistemática caminham juntas, será importante adequar o método e as técnicas à natureza da investigação que se propõe.

Somam-se nesta prerrogativa as percepções do próprio pesquisador, que passam por olhares decorrentes de suas vivências, conhecimento e absorções do que passou (assim, o último item da metodologia (2.7) corresponderá à breve descrição de sua jornada pessoal e profissional.

Para o desenvolvimento do objeto empírico, a pesquisa exploratória em ciências sociais e humanas aponta para alguns caminhos que servirão de orientação ao desenvolvimento deste trabalho. Levantado o problema e definidos os objetivos, a principal questão que envolve o fenômeno a ser estudado, inicia-se a etapa de coleta de informações através de métodos observacionais. É importante salientar que o método de observação não é visto aqui como uma simples observação casual ou despreziosa e, sim, como uma técnica científica. Como tal, poderá ser planejada de acordo com os propósitos, os pressupostos e os procedimentos metodológicos subjacentes ao projeto. A observação controlada sistematicamente permitirá que se planeje melhor a etapa de coleta de dados, minimizando alguns erros inerentes ao próprio processo de desenvolvimento da pesquisa científica.

Nesta etapa inicial, trabalhou-se com dados primários e secundários. Para tanto, no que concerne à pesquisa, serão utilizados alguns autores como Chizzotti (1995), Dencker (1998), Gil (1999), Marconi e Lakatos (1986), Moutinho (1987), Triviños (1987), entre outros. Diversas fontes de pesquisa poderão nortear a aquisição do conhecimento sobre o objeto, na busca de construção da realidade (imagética inclusive), entre elas: documentos oficiais, livros, artigos, dissertações, teses, material de mídia local e entrevista qualitativa com os atores envolvidos. A técnica de Formulário de Questões qualitativo e estruturado é vista aqui como pertinente. Após a base de segmentação, o pesquisador lança perguntas-tema e o entrevistado fica à vontade para registrar sua visão (em forma de desenho) sobre um determinado aspecto.

A etapa de análise requer a utilização de técnicas condizentes com a natureza do fenômeno em estudo. Coutinho (2004), ao explicar as diferenças entre “análise de conteúdo” e “análise de discurso”, esclarece que, enquanto a primeira objetiva investigar as informações, os dados, as ideias, os temas e o léxico, inscritos nos textos documentais, a segunda permite estudar a linguagem como um fato social. No que tange a essa questão, trabalhou-se também com a técnica de “análise do discurso” imagético (através dos dados secundários para os casos demonstrados na parte da caracterização (primeiro objetivo específico “Como Vendem?”), considerada pertinente, pelo caráter crítico dessa pesquisa exploratória, ainda, pela natureza qualitativa dos dados apontados pelos desenhos, considera-se a técnica dos Mapas Mentais relevante, haja vista que o propósito subjetivo desta técnica procura “ler o que está nas entrelinhas” do discurso. Coutinho (2004, p.103) afirma:

[...] como fato social, o sentido e o significado do discurso emanam não apenas das palavras, das imagens ou de outras manifestações semióticas, mas também do contexto.

De fato, todo discurso é uma construção social e não exclusivamente individual. Logo, só pode ser analisado considerando-se seu contexto histórico-social e suas condições de produção. Em outras palavras, o discurso reflete uma visão de mundo, necessariamente vinculada à sociedade, num determinado período histórico. Por meio desta análise, acredita-se, será possível descrever e analisar a dimensão representativa, ou seja, a estruturação dos signos, dos objetos, dos processos ou fenômenos inter-relacionados à formação e apreensão do conhecimento humano e à construção social da realidade em questão⁸⁹.

Captar as informações pertinentes a percepções dos diversos atores envolvidos do processo da “turistificação” e consequente sustentabilidade do fenômeno desta localidade é elemento-chave para a compreensão da atual situação da imagem e, de acordo com os interesses almejados, através do planejamento, colaboração com redirecionamento das informações veiculadas na mídia, tornando-a internacional.

2.3 Caracterização da Pesquisa

A tese adota como método de pesquisa o enfoque sistêmico que Demo (1995) trata como um complexo de elementos relacionados direta ou indiretamente numa rede, assim,

⁸⁹ Kingsbury (2010) em seu estudo sobre as relações de pulsão e desejo (com base em Lacan) entre turistas e empregados de hotéis, atenta para a importância da psicanálise para o campo da geografia. Neste sentido destaca-se que um dos propósitos da presente tese é fazer (no futuro) a análise dos desenhos com o acréscimo da metodologia da psicologia, acredita-se assim, que se pode entender com maior profundidade o que está nas entrelinhas das respostas, ou seja, valores, crenças, entre outros.

cada componente relaciona-se pelo menos com algum outro, dentro de um período de tempo determinado. Para Triviños (1987), o método sistêmico parte da ideia de que existem inúmeras relações no interior do objeto de estudo, mas que este está ligado ao meio externo. Justifica-se a aplicação desse método na presente pesquisa, pois o fenômeno turismo deve ser considerado uma atividade sistêmica (BENI, 2001).

A abordagem do método é do tipo qualitativo-quantitativo. Conforme Richardson (1999, p.70), o método quantitativo é aquele que “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples com percentual, média, desvio-padrão às mais complexas como coeficiente de correlação [...]”. Na abordagem quantitativa deste trabalho, os dados coletados serão tratados utilizando-se da análise de frequência das respostas dos indicadores das bases de segmentação dos atores envolvidos no processo turístico da localidade.

No que se refere à abordagem qualitativa, o mesmo autor ressalta que esta visa à concepção detalhada dos significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados, ao invés da criação de medidas quantitativas do comportamento. A análise qualitativa deste projeto foi verificada na compreensão do destino Foz do Iguaçu, por meio da interpretação das respostas sobre a percepção deste objeto de estudo, através dos Mapas Mentais, posteriormente tabulados para a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM) e de agrupamento (MACEDO, 2001).

Esta, por sua vez, permite obter uma visão mais apurada da situação-problema de pesquisa pela verificação simultânea das variáveis, ou seja, calcula todas ao mesmo tempo e “plota” em uma esfera tridimensional o indivíduo entrevistado, na sequência pode-se fazer o agrupamento de subgrupos e suas referidas interpretações. Assim, a projeção de todas as variáveis e indivíduos no mesmo plano fatorial possibilita interpretar as percepções dos atores envolvidos no processo turístico da localidade. Também pode-se fazer relação com os meios de comunicação, bases de segmentação, enfim, o que for mais interessante para o tema abordado. Destaca-se que o software estatístico se utiliza na Análise Fatorial de Correspondência Múltipla é o SPAD versão 3.5, em virtude de conter todos os métodos de análise exploratória de dados simples e multidimensionais necessários para este trabalho.

Diante da necessidade de um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema em questão, bem como da coleta de dados empíricos, por meio de formulários de questões, o tipo de pesquisa utilizado para este trabalho é classificado como exploratório, pois busca explorar com maior profundidade o tema. Mattar (1996, p. 65) afirma “que a pesquisa

exploratória é utilizada quando se deseja atingir vários objetivos, entre eles: familiarizar, elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva”. Gil (1999) a define como uma investigação que é desenvolvida a fim de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Por fim, o estudo de caso trata de uma abordagem de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos diversos fatores. Marconi e Lakatos (1986) afirmam que esta abordagem adapta-se à investigação quando se procura respostas para o “como?” e o “por quê?”, quando o pesquisador procura encontrar interações e/ou analisar o fenômeno de um dado elemento.

2.4 Definição operacional das variáveis

A variável consiste na determinação das características do universo que serão estudadas (DENCKER, 1998), também “são características observáveis de algo que pode apresentar valores” (TRIVIÑOS, 1987, p. 107). A seguir, apresenta-se uma descrição das variáveis e indicadores estabelecidos pelo pesquisador deste trabalho, com base nos critérios estabelecidos por Kozel (2001) originados a partir da teoria dos Mapas Mentais⁹⁰, e ainda, das bases para segmentação estabelecidas por Kotler (1994). Justifica-se esta escolha em virtude de as variáveis já terem sido aplicadas em outros estudos, portanto, acredita-se na sua assertividade.

Em relação ao perfil das pessoas envolvidas, o instrumento de pesquisa investiga as principais características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER, 1994), as quais podem direta ou indiretamente estar influenciando na percepção da localidade, pois conferem fonte de informações-base para o entendimento do comportamento do consumidor no turismo. Os fatores de investigação do perfil dos indivíduos foram estrategicamente dispostos no início do questionário, pois serviram como uma introdução à aplicação das questões centrais da pesquisa (Percepção do Destino).

Em relação aos Mapas Mentais, a metodologia no primeiro momento recorre à observação, pois contribui na compreensão e análise das representações gráficas

⁹⁰ Destaca-se que neste caso, como inovação, o presente método não utiliza o enfoque estatístico (variância, comunalidade, entre outros) apontado pela autora (KOZEL, 1994). Justifica-se esta transformação, pois a ideia da tese é unir duas técnicas de pesquisa (Mapa Mental e AFCM), e assim criar algo novo no campo da análise das Percepções Turísticas, contudo, para que ocorresse esta soma de técnicas foi necessário fazer esta adaptação, onde se optou por utilizar o método estatístico sistêmico, o qual confere análises estatísticas múltiplas e suas relações ao mesmo tempo para a amostra pesquisada.

estabelecidas. Dentre as variáveis estabelecidas, destaca-se que as macrovariáveis apontadas por Kotler (1994) fragmentam-se em 30 subdivisões, em suma, procuram caracterizar os grupos por comportamentos homogêneos, e assim, segmentá-los. A importância desta aplicabilidade demonstra-se frente ao caráter mercantil da área turística, e da compreensão da relação entre as pessoas envolvidas nesta área. Neste sentido, seguem os quadros que representam as variáveis e indicadores utilizados para a análise das Percepções Turísticas.

QUADRO 01: Variáveis e indicadores para base de segmentação⁹¹

VARIÁVEIS	INDICADORES	INDICADORES
A – Caracterização da amostra quanto às bases geográficas	Nacionalidade Cidade	Estado Região
B – Caracterização da amostra quanto às bases demográficas	Idade Gênero Filhos Nº de filhos Idade dos filhos Estado civil Escolaridade	Formação Profissão Renda mensal Cor ou Raça Religião Meio de Transporte Categoria do hotel Gasto/dia
C – Caracterização da amostra quanto às bases psicográficas	Estilo de vida Personalidade	Relac. Interpessoal
D – Caracterização da amostra quanto às bases comportamentais	Benefícios Motivo viagem Decisão viagem Conhecimento	Nº de vezes Periodicidade Permanência Mix Comunicação

FONTE: Adaptado de Kotler (1994)

Especificamente, no que refere aos mapas mentais foi solicitado aos entrevistados que elaborassem 04 (quatro) desenhos (Apêndice). As variáveis estão apontadas no próximo quadro, bem como a esquematização interpretativa que se realiza através dos mapas mentais.

Como pode ser observado na descrição das variáveis, a avaliação dos Mapas é composta por 04 unidades, e cada uma delas por um conjunto de indicadores (KOZEL, 2007). Estas variáveis servirão para a concepção e operacionalização do problema de pesquisa e melhor compreensão do fenômeno no universo deste estudo. São elas:

⁹¹ Aqui cabe um esclarecimento da razão da não utilização da técnica de Valls (*Values and Self Stile*) – que primordialmente utiliza-se de uma classificação, de acordo com valores pessoais, aliada ao estilo americano de viver (ex. Lutadores, Conservadores, Experimentadores, entre outros) e utiliza como um de seus principais métodos o *Focus Group* (Grupos Foco) para a segmentação (GIL e CAMPOMAR, 2010). O pesquisador entende como interessante esta técnica de pesquisa, contudo, neste momento para percepção do entrevistado, torna-se complexa, haja vista que um dos interesses é atingir uma amostra probabilística (o que é muito difícil em Valls), ainda, torna-se complexa a utilização no contexto brasileiro e dos demais países europeus entrevistados.

1 – **Interpretação quanto à forma de representação dos elementos na imagem:** Ícones ou formas de representação gráfica através de desenhos e/ou (para todos) Letras, ou seja, palavras completando as representações gráficas;

2 - **Interpretação quanto à distribuição dos elementos da imagem:** Imagem em perspectiva; Imagem em forma circular; Imagem em forma de quadros; Imagem de maneira dispersa e Imagens isoladas;

3 - **Interpretação quanto à especificação dos ícones:** Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; Elementos da paisagem construída: Elementos móveis e Elementos humanos; e

4 - **Apresentação de outros aspectos ou particularidades:** Símbolos turísticos; Contrastes urbanos; Coleta de lixo; Presença de animais e Aspectos sociais.

Como se pode observar, em princípio são verificados aspectos físicos, traços de desenho, que iniciam-se pela forma e distribuição e terminam com especificações e aspectos particulares, contudo, deve-se focar a intenção do que se quis representar (KOZEL, 2007).

2.5 Procedimentos de coleta e análise dos resultados

Na primeira etapa inicialmente explicou-se aos atores envolvidos no processo turístico (Comunidade local diretamente envolvida no setor, demanda turística real e potencial) da cidade que o formulário de questões fazia parte de uma pesquisa para elaboração de uma tese de doutorado que procurava analisar as percepções do destino em questão, salientando-se a importância da colaboração e a seriedade na produção dos desenhos.

Para se obter os mapas, depois das respostas das bases de segmentação, lançaram-se perguntas aos desenhistas: Como você representaria Foz do Iguaçu? O que mais simboliza Foz do Iguaçu? Ao término das aplicações, procedeu-se à leitura e ao diagnóstico dos Mapas Mentais como se o “entrevistado fosse um artista” (LOZANO LIMA e KOZEL, 2009).

Na segunda etapa do trabalho os dados foram analisados, utilizando-se o software Excel e o SPAD versão 3.5 para a tabulação dos dados, e sua apresentação foi por meio de tabelas, utilizando-se a técnica de análise de frequência. Malhotra (2001, p. 400) define distribuição de frequência como “uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma

contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens”.

Após a aplicação dos formulários de questões e realização da análise univariada dos dados foi aplicada a técnica de análise multivariada, utilizada para interpretar os mesmos. Conforme Malhotra (2001, p. 388), as técnicas multivariadas “são apropriadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente”.

O processo de mensuração dos dados captados na pesquisa será a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM), que tem como objetivos avaliar a semelhança entre os indivíduos, e a associação entre as características selecionadas e observadas. Destaca-se que o formulário foi criado de maneira a agregar mais de duas categorias em cada variável explicativa, e conforme Crivisqui (1993) se procedeu à técnica AFCM e de Agrupamento, utilizando o programa Sistema Portátil de Análise de Dados Numéricos (SPAD 3.5).

A AFCM e a análise de agrupamento possibilitam, segundo Macedo (2001), a descrição simultânea de mais de duas variáveis, bem como as comparações entre elas, tornando o estudo mais adequado do que uma análise univariada, já que os estatísticos declaram que a investigação isolada das variáveis remete à simplicidade e a confusões interpretativas. Neste sentido, observam-se os agrupamentos, oposições e tendências, difíceis de se discernir diretamente sobre uma tabela de números, e ainda, fazer suas correlações e cruzamentos estatísticos (MACEDO, 2001).

Portanto, a análise fatorial e a análise de agrupamento permitem estudar uma população de n indivíduos por p variáveis qualitativas, sendo que os objetivos gerais deste método, definidos por Crivisqui (1993), são a análise de toda a informação contida em uma tabela do tipo indivíduos *versus* variáveis qualitativas e a representação gráfica e estruturada desta informação. Possui como propósito facilitar a construção de tipologias de indivíduos, o que permite a comparação de todas as unidades de observação através de todas as modalidades das características observadas, estudar as relações existentes entre as características (variáveis) observadas, e permitir a comparação de modalidades destas características. Frente a esta realidade é que se torna marcante a realização do presente estudo, pois pretende-se comparar a percepção dos atores envolvidos sob o mesmo objeto em questão, e assim, aferir os referidos olhares.

Sendo assim, o procedimento metodológico possibilita descrever a tipologia das pessoas envolvidas no processo turístico, apoiando-se na noção de semelhança, ou seja, dois ou mais indivíduos são considerados muito próximos quando apresentam um número

destacado de características em comum (MANGABEIRA, 2002). Dada a tipicidade específica da união destes métodos de pesquisa⁹², para melhor compreensão, segue abaixo a divisão explicativa metodológica para cada um dos objetivos específicos explicitados:

Objetivo Geral

- Analisar as percepções, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR.

Objetivos Específicos

- Caracterizar a constituição sócio espacial, a oferta turística e as ações comunicativas de Foz do Iguaçu;
- Diagnosticar os perfis dos atores pesquisados de acordo com as bases de segmentação;
- Analisar as percepções sobre o destino segundo comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial;
- Aferir as percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha desse destino, segundo alguns dos grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino.

Hipóteses

- A constituição sócio espacial do destino demonstra que este passou por diversos ciclos que se expressam em suas paisagens urbanas, rurais e culturais, também, na amplitude da oferta da estrutura básica e turística;
- A comunicação influencia na percepção e cria sentimentos de aversão e interesse na relação percepção consumo do destino;
- A percepção dos atores envolvidos no processo turístico do destino é distinta pois possui relação com suas bases de segmentação (seu perfil), sobretudo, quanto maior a distância da residência em relação ao destino, menor é a compreensão da cidade; e
- As demandas possuem uma representação do destino moldada pelos meios/canais/instrumentos de comunicação, portanto, é o imaginário que prevalece nas percepções dos sujeitos.

2.6 Procedimentos Metodológicos (síntese de cada objetivo)

QUADRO 02: Síntese metodológica do primeiro e segundo objetivo

O que fazer? Caracterizar a constituição sócio espacial, a oferta turística e as ações comunicativas de Foz do Iguaçu.

Como? Caracterização da Pesquisa: Empírica - Exploratória (Bibliográfico e Documental) – Descritiva - Quantitativa – Estudo de Caso.

Instrumento/Técnica de Pesquisa: Coleta de dados secundários.

⁹² Pretende-se então para a presente tese, como fruto da união destes métodos, a criação de um terceiro método, voltado para análise das Percepções Turísticas.

Procedimento de Coleta e Análise: Os dados coletados baseiam-se primordialmente em livros, relatos históricos e documentos do destino retirados de diversas bibliotecas da cidade, junto à Secretaria de Turismo, e em revistas nacionais e internacionais. Destaca-se especificamente que os estudos que discutem as relações da comunidade com a comunicação servem como dados secundários pois foram publicados ao longo do curso em congressos e revistas de âmbito nacional e internacional, adquirindo assim, contribuições de especialistas das respectivas áreas.

O Processo total: Com a base de dados descreve-se (contextualiza-se) o destino com sua historicidade, geomorfologia (paisagem física natural), urbanidade (paisagem física cultural), e oferta turística existente. Em paralelo a estas abordagens discute-se cada um dos elementos e procura-se demonstrar uma visão de ocupação do espaço, com a evolução da linha do tempo, do crescimento desta localidade.

FONTE: Dados da Pesquisa

QUADRO 03: Síntese metodológica do terceiro e quarto objetivo

O que fazer? Analisar as percepções sobre o destino segundo comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial;

Aferir as percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo alguns dos grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino.

Como fazer? Caracterização da Pesquisa: Empírica - Exploratória - Qualitativa e Quantitativa – Estudo de Caso.

Instrumento/Técnica de Pesquisa: Formulário de questões fechadas elaborado com as Bases para Segmentação (KOTLER, 1994), e abertas para representação dos Mapas Mentais (KOZEL, 1994) - através de desenhos focados para duas perguntas-chave sobre o destino (aplicadas antes do consumo): Como você representaria Foz do Iguaçu? O que mais simboliza Foz do Iguaçu? Após a aplicabilidade deste instrumento de pesquisa, fora aplicado o programa estatístico denominado Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM – que está explicado no item Procedimento de Coleta e Análise dos Dados)

População e Amostra: Foram divididos em 03 (três) grupos distintos: Comunidade Local diretamente envolvida com turismo e Demanda turística real e potencial (no exterior).

Para Demanda Real a amostra foi determinada através de cálculo estatístico, o qual é aplicado ao número total do fluxo turístico do ano anterior (do mês correspondente) à aplicação da técnica dos Mapas Mentais e formulários de questões nas Cataratas do Iguaçu e na Usina de Itaipu. Subdivide-se em turistas nacionais e estrangeiros, com margem de erro de 5% e confiabilidade de 95%. Portanto, para as Cataratas do Iguaçu o fluxo turístico foi de 147.566 indivíduos em janeiro de 2008 (IBAMA 2003), divididos em 75.687 brasileiros e 71.879 estrangeiros que correspondem respectivamente a 51% e 49% do montante da amostra. Isto aplicado à fórmula, com confiabilidade de 95%, correspondente a 1,96 e margem de erro de 5%, correspondente a 0,05. Tem-se como resultado a amostra total de 383 turistas. Já na Usina de Itaipu, o fluxo turístico foi de 37.382 indivíduos, divididos em 26.236 brasileiros e 11.146 estrangeiros, que representam 70% e 30% respectivamente do montante total da amostra. Assim, juntando-se às variáveis acima relacionadas, tem-se como resultado a amostra total de 320. Após a verificação das dificuldades da aplicação dos formulários, pois para desenhar, conta-se com a boa vontade (tempo e afinidade com os desenhos) dos entrevistados optou-se que a presente pesquisa assumira amostra de 400 turistas como infinita.

Para a Comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística a amostra probabilística foi escolhida por tipicidade determinada intencionalmente pelo pesquisador (MARCONI & LAKATOS, 1990). Isto significa que a amostra foi escolhida com prévia análise estatística e com a intenção de buscar uma representatividade mais informada, ou seja, a escolha de tais subgrupos funciona como termômetro para a atual situação da população local. Os grupos correspondentes e suas respectivas porcentagens e amostragens estão elencados na tabela abaixo:

Setor Turístico – Atividade	Nº	% do Total	Amostra (5%)	Entrevistados
Agências de Turismo	151	8,5	26,6	27
Meios de Hospedagem	157	8,83	27,6	28
Gastronomia Turística	220	12,36	38,7	39
Atrativos Turísticos	40	2,25	7,04	7
Lazer e Entretenimento	86	4,83	15,12	15
Eventos	42	2,36	7,4	8
Lojas de Artesanato	25	1,40	4,4	7
Sistema de Transporte	58	3,26	10,20	11
Taxistas ⁹³	374	21,03	65,82	66
Guias de Turismo	626	35,18	110,11	111
Total	1779	100	313	318

Tabela 01: Amostragem da Comunidade Local envolvida diretamente no processo turístico.

Fonte: Secretaria Municipal de Foz do Iguaçu – Inventário da Oferta Turística (2009)

Estes atores do processo foram somados representando uma unidade cada, depois divididos em dois subgrupos: os autônomos (taxistas e guias de turismo) correspondentes a 56%, e as demais empresas em 44%. Assim, aplicada a mesma fórmula estatística da demanda real, resultam na amostra de 313 indivíduos, com erro amostral de 5%. Para maior veracidade da pesquisa as porcentagens correspondentes destes subgrupos (setor turístico – atividade), foram correlacionadas percentualmente.

Por fim, para Demanda Potencial optou-se pela amostra de 401 questionários no destino turístico Santiago de Compostela – Espanha, equiparando-se à demanda real, ainda, assumindo grau estatístico máximo. Contudo, deve-se destacar que para se chegar a este número de questionários respondidos, 780 pessoas aceitaram responder, porém não conheciam a cidade de Foz do Iguaçu, tampouco as Cataratas. Neste sentido, destaca-se que dos entrevistados aproximadamente 300 eram turistas e excursionistas (70 e 30% em média) que consumiam o destino, e os demais 100 eram residentes locais que também tinham interesse em consumir as Cataratas.

Tem-se então a síntese das amostras pesquisadas:

ATORES SOCIAIS	Comunidade Local	Demanda Real	Demanda Potencial	TOTAL
AMOSTRAS PESQUISADAS	318	400	401	1119

⁹³ Aqui adotou-se os grupos (como pontos de táxi e atrativos) para denominação dos taxistas e guias de turismo, haja vista que possuem uma quantidade destacada em comparação com os demais grupos, que são calculados como unidades e correspondem a pessoas jurídicas.

Tabela 02: Amostras pesquisadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Procedimento de coleta, análise e validação dos dados: Demanda Real - a aplicação dos formulários de questões ocorreu nos hotéis da cidade, escolhidos aleatoriamente, subdivididos em suas respectivas classificações (Simples, Econômico, Turístico, Superior, Luxo e Super Luxo), antes da experiência turística.

Comunidade Local - o pesquisador apresentou os propósitos da pesquisa aos estabelecimentos e autônomos relacionados com o turismo da localidade e entrevistou um indivíduo por unidade aleatoriamente.

Para a Demanda Potencial, semelhante aos demais o pesquisador se apresentava e perguntava se conhecia, se já tinha ouvido falar em Foz do Iguaçu (depois Cataratas) e se tinha interesse em consumir. Assim, após estas perguntas iniciais eram apresentados os propósitos da pesquisa e aplicado o questionário. Respectivamente, foram entrevistados aproximadamente 103 indivíduos no Caminho de Santiago de Compostela, 97 na Praça e Catedral de Santiago, 12 no museu da Galícia, 58 no aeroporto, 23 na estação de trem, 13 em bares e 95 na Universidade de Santiago de Compostela (alunos e colaboradores).

A análise dos dados coletados ocorreu através da tabulação das variáveis das Bases de Segmentação de Kotler (1994) e dos Mapas Mentais (KOZEL, 2001) nos programas estatísticos Excell e SPAD 3.5, e posterior aplicabilidade do programa de Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM), o qual tem como objetivos avaliar a semelhança entre os indivíduos, e a associação entre as características selecionadas e observadas, através da confrontação de variáveis e/ou amostras, calculando todas as variáveis por indivíduos ao mesmo tempo ou ao contrário.

Para a validação dos dados confrontou-se os conhecimentos teóricos obtidos no processo de investigação com a pesquisa de campo. Este processo realizou-se através da técnica de emparelhamento, a qual consiste em “associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE e DIONE, 1999, p. 227), assim, por correspondência aferiu-se os grupos entrevistados sobre suas representações e símbolo do destino, bem como os meios de comunicação que mais influenciam no consumo destes. Justifica-se a adoção deste procedimento, pois, segundo os autores, a técnica permite a criação de uma grade de análise capaz de tornar-se um instrumento de classificação e de análise de interpretação dos conteúdos abordados durante o trabalho de pesquisa.

FONTE: Dados da Pesquisa

2.7 Vida: Trajetória Pessoal e Profissional⁹⁴

Considerando a importância do papel do pesquisador para construção da tese discorre-se, de forma sintética, sobre sua trajetória. Nascido em Foz do Iguaçu – PR (07/03/1977) o pesquisador é fruto de uma família de origens ítalo-germânicas e rurais. Seus pais prosperaram economicamente e tornaram-se empresários dos setores farmacêutico, hoteleiro

⁹⁴ Justifica-se o presente texto pois foi elaborado seguindo o exemplo de Kozel (2001) que considera que para se discutir o tema “percepções”, deve-se entender um pouco da vida de quem vos escreve, afinal, são “olhares”, são interpretações subjetivas.

(nessa cidade), e agropecuário (em outra cidade). Durante a infância e a adolescência acompanhou alguns dos “boons” populacionais e financeiros da localidade, sobretudo a prosperidade econômica dos seus. Este fato contribuiu com a possibilidade de conhecer outras realidades (cidades, estados e países), através de viagens com o Movimento Escoteiro e, desde cedo, perceber diferenças naturais, culturais, sociais, históricas (fora dos livros), existentes também nos retornos, já que vivia em uma cidade em franco desenvolvimento e transformação.

Quando completa 18 anos decide fazer Administração de Empresas para continuar os diversos negócios da família e inicia sua trajetória no ramo da hotelaria. Nesse período a cidade iniciara uma fase de declínio econômico, pois, com a transformação do Cruzeiro em Real, iniciou-se o que até então não se conhecia no Brasil, a estabilidade monetária. Faz-se necessário destacar que a cidade, por fazer parte de uma Tríplice Fronteira, ganhava muito com a baixa da moeda nacional por duas razões: Era muito econômico para o turista internacional vir ao Brasil (em especial aos argentinos) e para o brasileiro fazer compras no Paraguai. Em suma, os anos seguintes foram complicados para os empresários de Foz do Iguaçu. Muitos se endividaram, empobreceram, sucatearam seus negócios.

Durante esse período o pesquisador fez duas especializações: em Consultoria Empresarial e em Ecoturismo. Esta última foi importante para pela primeira vez, perceber o Turismo como uma interessante área de estudo, que poderia contribuir para o resgate e a valorização de manifestações culturais, econômicas, sociais e naturais, a tal sustentabilidade. Percebeu que suas inquietações não eram isoladas, que poderia ajudar a mudar a realidade daquele lugar. Foi assim, que decidiu aprimorar-se na de carreira fazendo um Mestrado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI Balneário Camboriú – SC.

Em 2003, muda-se de cidade e dedica-se exclusivamente a pesquisar buscando respostas a questionamentos que sempre tivera, como a existência de relação do grau de conhecimento dos atrativos do destino turístico e o tempo de permanência nesse destino. Ao longo de dois anos (em 2004 reside em Curitiba – PR) comprovou que nem os turistas, nem a comunidade local sabiam o que a cidade ofertava, e este fato demonstrava um claro amadorismo nas Políticas Públicas voltadas ao turismo da localidade. Ao término desta empreitada (2005) é convidado a lecionar nas áreas de Turismo e Administração na cidade de Joinville (onde reside até os dias atuais), no Instituto de Ensino Superior de Joinville - IESVILLE e na Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ.

Em 2006 houve um “divisor de águas” em sua vida particular, o falecimento de seu pai. Decide não voltar para Foz do Iguaçu, entra em depressão e, um ano depois, decide fazer

doutorado em Geografia na Universidade Federal do Paraná - UFPR. Entra como aluno especial, e em 2008 inicia a trajetória de pesquisa para a tese. Neste mesmo ano fora contratado para lecionar nos cursos de Turismo e Hotelaria, e de Gastronomia da UNIVALI.

Em 2011 recebe a carta de aceite para realizar um sonho: morar por algum tempo no exterior e pesquisar, estudar (participar de viagem técnica) e lecionar na USC - Universidade de Santiago de Compostela – Espanha e CETUR – Centro de Estudos Turísticos de Santiago de Compostela (Mestrado em Turismo e Bacharelado em Geografia). Ao longo da vida colecionou experiências, dentre as quais o fato de ter viajado para 19 países distintos e conhecer parte do Brasil, contribuiu para seu crescimento. Ao longo destes 7,5 anos de carreira, publicou artigos em diversos eventos (muitos participou), em revistas nacionais e internacionais, nas áreas de turismo, administração, geografia e comunicação. Lecionou disciplinas distintas, implantou diversos projetos, orientou e participou de dezenas de bancas, e recebeu títulos com homenagens de turmas de formandos dos cursos que passou.



Figura: Trajetória do Pesquisador
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Mesmo que de forma resumida e limitada, este texto sobre a trajetória demonstra um pouco da formação do pesquisador que escreve a presente tese. Acredita-se que este material elucidie algumas respostas dos “olhares e pluralidades interpretativas” deste, pois possui relação com o caminho percorrido, sobretudo, sobre percepção do tema.

3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS.

A apresentação dos dados nesta etapa da investigação ocorre em três momentos distintos que procuram demonstrar as relações do turismo e a comunicação e os reflexos na percepção dos atores responsáveis pelo turismo da localidade. Os resultados obtidos estão apresentados em um primeiro momento pela caracterização e evolução urbano paisagística da localidade, onde pretende-se descrever a transformação sócio-espacial relacionada ao turismo e a paisagem da localidade. Em seqüência, ocorre a análise crítica das ações comunicativas relacionadas a localidade, tais como internet, cinema, revistas, novelas, jornais e marketing. Por fim, como foco primordial do presente trabalho, afere-se as percepções dos atores envolvidos no processo turístico (demanda real, comunidade local, gestores e demanda potencial).

3.1 Quem é? Caracterização da constituição sócio espacial, da oferta turística e das ações comunicativas de Foz do Iguaçu

A presente etapa da tese procura analisar o macro-tema Percepções turísticas a partir de três distintos momentos específicos, para contemplar os objetivos propostos, a coleta das informações da imagem real (termo mercadológico da área) demonstra-se no primeiro objetivo, denominado “Quem é?”, o qual procura contextualizar através da historicidade, oferta turística e evolução urbano-paisagística. Destaca-se que basicamente foram utilizados documentos oficiais da Prefeitura (PDITS, Inventários Turísticos e SMTU entre outros) mais alguns livros de historiadores locais.

3.1.1 Geomorfologia

Foz do Iguaçu situa-se na coordenada geográfica correspondente à 25° 32’ 45” de latitude sul e 54° 35’ 07” de longitude oeste e localiza-se a 7,5 Km ao norte da foz do rio Iguaçu. Com base em sua configuração topográfica, o município ocupa o extremo oeste do Planalto de Guarapuava (terceiro Planalto do Paraná), entre os rios Piquiri e Iguaçu, interceptados pelo rio Paraná. Devido a tais limites geográficos e ainda pelo encontro dos rios Paraná e Iguaçu, forma-se a tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina. Assim, possui limite ao norte com a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que dividiu o território municipal em duas partes descontínuas; ao sul, pelo rio Iguaçu, que marca fronteira com a Argentina, especificamente a cidade de Puerto Iguazu; a leste, com os municípios de Santa Terezinha de

Itaipu e São Miguel do Iguaçu no Estado do Paraná; e a oeste, pelo rio Paraná, que limita a fronteira com o Paraguai e as suas respectivas cidades de Presidente Franco e Ciudad del Este (PDITS, 2011).

O município de Foz do Iguaçu possui um distrito – 10 – Alvorada do Iguaçu (Vila Bananal), considerada a menor porção do seu território. Localiza-se a oeste do estado e faz divisa somente com o município de São Miguel do Iguaçu. Possui aproximadamente 61 Km², e é banhada pelo reservatório de Itaipu em todo seu perímetro sul, oeste e norte. Ainda, possui como alta fragilidade ambiental pois contempla parte dos remanescentes de dois biomas ameaçados: a Floresta Estacional Semidecidual e a Floresta Ombrófila Mista (ou Floresta com Araucária) (PLANO DIRETOR DE FOZ DO IGUAÇU, 2009)

A hidrografia do município é limitada pelos dois maiores rios do Estado: o Paraná e o Iguaçu. Seus afluentes formam o sistema de drenagem natural. Dentre eles podem-se destacar 09 microbacias hidrográficas, sendo 07 delas circunscritas ao perímetro municipal. Fazem parte da Bacia do Baixo Iguaçu (Rio Tamanduá, Córrego Carimã e Rio São João) e da Bacia do Paraná (Rios Almada, M'Boicy, O Coi, Cuê, Guabiroba e Monjolo) (SMTU, 2009).

Possui vegetação caracterizada pela mata pluvial subtropical devastada, entremeada de mata cultivada. A mata subtropical é encontrada na região do Parque Nacional do Iguaçu, e possui Floresta Tropical de várzea nas margens dos rios, e sua característica principal é a multiplicidade de espécies. É significativa pela extensa área, ocorrendo denso matagal com um complexo entrelaçado de ervas, cipós, arbustos, vegetação rasteira e árvores jovens com muitas maneiras de adaptação das espécies do meio. (SMTU, 2009).

Seu clima caracteriza-se como subtropical úmido, com verões quentes, sem estações de seca, invernos com geadas pouco frequentes e chuvas em todos os meses do ano (temperatura média de 21,6 °C – mínima de 13,1 e máxima 31,4, contudo, fora as médias, no verão pode-se chegar aos 45 ° e no inverno aos 0 ° C, Assim, apresenta uma grande amplitude térmica) (PDITS, 2011). Sua pluviosidade média é de 1.857mm, sendo abril o mês com maior precipitação com média de 212,1 mm, e julho o menos chuvoso com 106,7 mm, sendo que a umidade relativa do ar é de 71,4%. Março, abril e maio são os meses que compõem o trimestre mais chuvoso, ocorrendo cerca de 30% da precipitação anual de chuvas, enquanto julho, agosto e setembro concorrem com 21%, assim demonstrando a existência de uma distribuição uniforme de precipitação chuvosa durante o ano (SMTU, 2009).

Possui umidade relativa do ar com 72%, praticamente durante o ano todo, provocada pela influência da proximidade dos rios Iguaçu e Paraná, bem como o represamento da Hidrelétrica de Itaipu, o que provoca o aumento dessa umidade e a sensação térmica de calor

(Ministério da Aeronáutica. Estação Meteorológica de Superfície / Destacamento de Controle do Espaço Aéreo – DTCEA/FI, *apud* PDITS, 2011). Em tempo, o regime do vento assume velocidade entre 8 e 12 km.

O relevo de Foz apresenta encostas levemente onduladas, com solos de textura argilosa de origem eruptiva, profunda e rica em matéria orgânica. Possui altitude média de 164 m, podendo chegar ao máximo de 321m (dentro do Parque Nacional, próximo a divisa com o município de Santa Terezinha de Itaipu) e mínima de 100m (foz do rio Iguazu) (Ministério da Aeronáutica 2002). Portanto, visando a análise dos aspectos referentes à transformação ocorrida ao longo da história do município, coloca-se abaixo o mapa do Estado do Paraná e do Território Transfronteiriço do Iguassu para contextualização do tema (SMTU, 2009).

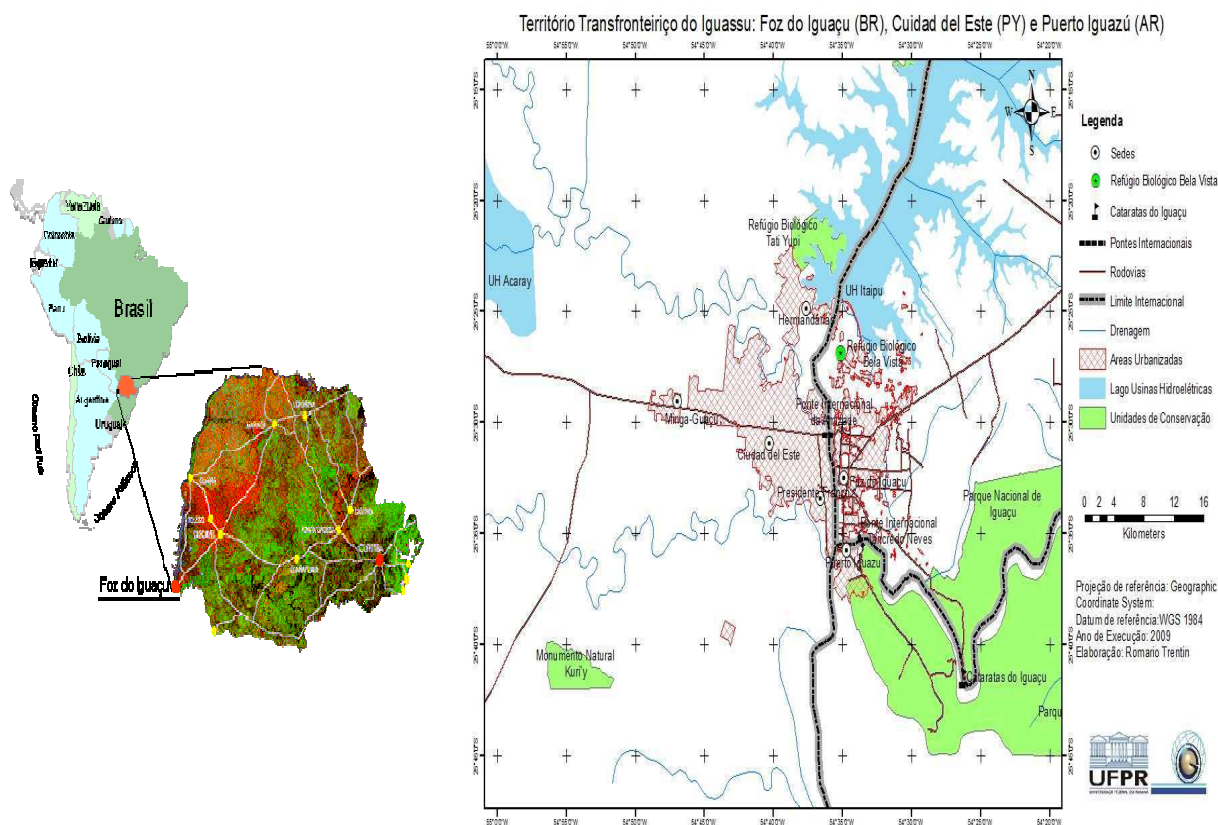


Figura 20: Mapa da localização de Foz do Iguazu e Território Transfronteiriço do Iguassu.
Fonte: site: www.fozdoiguacu.org.br e Cury (2010)

3.1.2 Histórico de Foz do Iguazu

Se a geografia deseja interpretar o espaço humano como o fato histórico que ele é, somente a história da sociedade mundial, aliada à da sociedade local, pode servir como fundamento à compreensão da realidade espacial e permitir a sua transformação a serviço do homem. Pois a História não se escreve fora do espaço e não há sociedade a - espacial. O espaço, ele mesmo é social. (SANTOS, 1982, p. 09).

A sociedade só pode ser definida através do espaço, já que é o resultado da produção, uma decorrência da história – mais precisamente, da história dos processos produtivos impostos ao espaço pela sociedade. (SANTOS, 1997, p.49).

A partir das reflexões apresentadas por Milton Santos inicia-se esta etapa da tese, que tem como objetivo maior reconstituir a evolução histórica e sócio-espacial, para posterior compreensão do presente (formação atual) da cidade de Foz do Iguaçu – Paraná.

Para Santos (1997, p.01) “[...] a essência do espaço é social. Nesse caso, o espaço não pode ser apenas formado pelas coisas, os objetos geográficos, naturais e artificiais, cujo conjunto nos dá a Natureza. O espaço é tudo isso, mais a sociedade: cada fração da natureza abriga uma fração da sociedade atual”. O que ressalta a importância das relações sociais de uma dada localização. Logo, para se entender o presente, deve-se primeiramente compreender a gênese do processo histórico que está aliada à condição geográfica do lugar.

Ainda o mesmo autor (1997, p.02) evoca que “cada localização é, pois, um momento do imenso movimento do mundo, apreendido em um ponto geográfico, um lugar. Por isso mesmo está sempre mudando de significação, graças ao movimento social: cada instante as frações da sociedade que lhe cabem não são as mesmas”. Assim, a síntese histórica da cidade de Foz do Iguaçu é exposta em diversas fases e diversas etapas ou ciclos econômicos, as quais são envoltas por diversos momentos de um dado contexto histórico.

Desta forma, a começar por sua gênese, pois a região de Foz do Iguaçu foi descoberta em 1542 pela expedição colonizadora de Álvares Nunes Cabeza de Vaca⁹⁵, logo após o descobrimento do Brasil. Nessa época foram descobertos os saltos de Santa Maria, hoje conhecidos como Cataratas do Iguaçu⁹⁶. Por ser uma região muito distante e de difícil acesso,

⁹⁵ Segundo Miller (1987, p. 01), “Álvares Nuñez Cabeza de Vaca foi um homem intrépido e incomum. Em 1527, depois de participar de muitas batalhas na Europa, rumou para a Flórida como membro de uma das expedições mais fracassadas da história. Comandada por Pánfilo de Narváez, a aventura custou a vida de mais de quinhentas pessoas sem alcançar nenhum resultado prático. Com Andrés Dorante, Allonso del Castillo e o escravo mouro Estevan foram os únicos a resistirem a inúmeros naufrágios, vários combates com indígenas a alguns anos de escravidão entre os povos que tinham vindo conquistar. Quando finalmente conseguiram escapar, de Vaca e seus companheiros caminharam dezoito mil quilômetros, descalços e nus, desde a Flórida até a Cidade do México, aonde chegaram em 1537, tornando-se os primeiros homens de outro lado do Atlântico a cruzar o sudoeste dos Estados Unidos. Em 1541, nomeado governador do Prata, Cabeza de Vaca aportou na ilha de Santa Catarina onde viveu alguns meses- e dali partiu, também a pé, rumo a Assunção, no Paraguai, aonde chegou em 1542. Durante toda sua vida- na Flórida, no México, no Brasil e no Paraguai- lutou em favor dos povos indígenas. E pagou caro por isso: foi preso e enviado para o exílio”.

⁹⁶ Formadas há aproximadamente 150 milhões de anos, Cataratas do Iguaçu é formada por 275 quedas isoladas, que formam uma frente única em épocas de cheia dos quais despenham um turbilhão de 1,2 milhões de metros cúbicos de água. Os grandes saltos são 19, destes apenas três são do lado brasileiro (Floriano, Deodoro e Benjamim Constant), assim a disposição dos saltos que na sua maioria é do lado argentino, proporciona a melhor vista para observar-se do lado brasileiro. A pós uma ampla curva e uma corredeira, o leito principal do rio, onde está a fronteira dos dois países, precipita-se em uma profunda fenda de erosão, formando a Garganta do Diabo. O rio Iguaçu chega a medir 1.200 metros de largura acima das Cataratas, estreitando-se até 65 metros no cânion formado após as quedas. A extensão das Cataratas é de 800 metros no lado brasileiro e 1.900 metros do lado

entre 1542 e 1880 esta área ficou quase esquecida pelos brasileiros, sendo ocupada pelos índios Cainguanes⁹⁷, e pouco mais tarde pelos argentinos e paraguaios, com a exploração da erva-mate e madeira (LIMA, 2001).

Seu nome originou-se do “Guarani”, podendo ser composto, na sua grafia primitiva *ig* (água) e *açu* (grande), portanto “*Iguaçu*” (rio grande). Por estar situado no encontro dos rios (foz) Iguaçu e Paraná, recebeu o nome de “Foz do Iguaçu” (BRITTO, 1995).

Na 2ª metade do século XIX, ainda eram os índios Cainguanes senhores das extensas terras onde seria localizado mais tarde o município de Foz do Iguaçu, desde as grandiosas Cataratas do rio Iguaçu, às Sete Quedas, no rio Paraná. Quando os espanhóis atravessaram o rio Paraná, vindos de Assunção, fundamentados no Tratado de Tordesilhas, encontraram aqui os índios e foram tratados por eles como amigos. Porém, os espanhóis quiseram torná-los escravos. Os índios reagiram com violência, reunidos e comandados pelo bravo Guairacá, grande herói indígena, estabelecendo assim uma guerra contra a ocupação espanhola. “Esta terra tem dono” – diziam aos invasores, dando início à resistência que se estendia a todos os habitantes do Vale do Iguaçu, do Ivaí, do Tibagi e do Paranapanema. O primeiro passo ao sul do Brasil cercou as fronteiras dos limites do meridiano de Tordesilhas e mais a província Guana (Paraguai), que abrangia todo o oeste do Paraná, permanecendo apenas as “reduções” administradas pelos padres jesuítas desde a “Ciudad Real del Guayra”. A nova administração conseguiu atrair os indígenas que, em grande parte, afastaram-se dos brancos. Mais tarde, constatando que as terras pertenciam a Portugal e não a Espanha, os bandeirantes Manoel Preto e Raposo Tavares destruíram as aldeias de Vila Rica do Espírito Santo e Ciudad del Guayra, terminando assim a tentativa de colonização dessa região (LIMA, 1991).

Em 1765, o conde de Oyeras Pombal pediu ao capitão geral de São Paulo a fundação de um estabelecimento militar na fronteira para assegurar sua posse ao Brasil. Mas essa região ficou por muitos anos esquecida, até que em 1876 o Imperador D. Pedro II ordenou ao capitão Nestor Borba que chefiasse uma expedição à região da foz do rio Iguaçu para reincorporá-la ao território do Brasil. Desde 1880, era discutida no Ministério da Guerra a fundação de uma colônia militar e a construção de um forte na região, com o objetivo da posse dessa área e sua defesa em caso de invasão por outras nações estrangeiras (LIMA, 1991).

argentino, resultando numa largura total de 2.700 metros com formato semicircular. Dependendo da vazão do rio, o número de saltos varia de 150 a 300 metros e a altura das quedas varia de 40 a 82 metros. (LIMA, 2001)

⁹⁷ Os primeiros habitantes foram os índios Cainguanes pertencentes ao ramo gê ou Tapuia e foram dos que mais se mesclaram com o europeu. Alguns tipos pertenciam a uma fase bem adiantada de aculturação: falavam o português, eram católicos e assimilava todas as manhas e malícias do dito civilizado (Kaingang), língua do Oeste Suyá.

A instalação da Colônia Militar⁹⁸ deu-se em 23 de novembro de 1889 pelo tenente de exército Antonio Batista da Costa Júnior, através da ordem do dia nº 01. A população iguaçuense e as repúblicas vizinhas tomaram conhecimento que na foz do rio Iguaçu havia autoridades constituídas para efeitos legais e que, daquela data em diante, iniciavam-se os trabalhos de conceder lotes, de acordo com a lei, aos colonos. Começava-se então a perceber a evolução sócio-espacial de acordo com alterações significativas da própria realidade, ficando claros os reflexos das mudanças econômicas locais, regionais e globais (BRITTO, 1995).



Figura 21: Colônia Militar em 1892 (2010)

Fonte: site: www.h2foz.com.br

Já em 20 de outubro de 1892, o Ministério da Guerra desmembrou a Colônia Militar da Comissão Estratégica do Paraná, sendo que essa continuou com a responsabilidade de abrir a estrada de Guarapuava até Foz do Iguaçu. No entanto, nem a Comissão Estratégica nem a Colônia Militar foram fatores de progresso duradouro para a região (PDITS, 2010).

Entre os anos de 1905 e 1910, a população de Foz do Iguaçu era de aproximadamente 2000 pessoas. O governo federal não aplicou os recursos necessários e passou a Colônia à jurisdição do governo do Estado. Mesmo assim, a presença militar na área teve os méritos de garantir a posse do território pelo Brasil e disciplinar a atividade econômica, dando segurança

⁹⁸ A idéia de criar a Colônia Militar na foz do rio Iguaçu mofava no Ministério da Guerra. Em 1888, o então ministro da Guerra, ao invés da simples Colônia, optou por algo mais ambicioso. Criou a Comissão Estratégica do Paraná com o objetivo de desbravar e ocupar o Oeste do Estado, em particular a fronteira. A comissão não foi muito longe com seus projetos, mas fundou a Colônia Militar, que é o marco da ocupação efetiva do lugar por brasileiros e do que seria a cidade de Foz do Iguaçu. Chefiada pelo Capitão Belarmino de Mendonça, a Comissão Estratégica do Paraná se instalou em Guarapuava. Para a missão de chegar à fronteira e dar início à instalação militar, designou como chefe o engenheiro e tenente José Joaquim Firmino, que faria a viagem do “descobrimento” da localidade. Com um grupo de soldados e operários, enfrentando de tudo, chegou a Foz do Iguaçu em julho de 1889. Fez um levantamento da população do lugar e identificou 324 pessoas, sendo sua maioria paraguaios 212, argentinos 95, brasileiros 09, franceses 05, espanhóis 02 e 01 inglês (destes 220 eram homens e 104 mulheres). Povo este que já era dedicado à extração da erva-mate e madeira, exportadas via rio Paraná. Firmino deixou ordens e instruções aos moradores do local e voltou com a expedição para Guarapuava um mês depois de haver chegado. A Comissão Estratégica formou então outra expedição que voltaria a Foz do Iguaçu para estabelecer definitivamente a Colônia. Para a chefia da nova missão foram nomeados os tenentes Antônio Batista da Costa Juniores e o sargento José Maria de Brito (BRITTO, 1995).

à população. Além de plantar essa base inicial, a presença do Exército na fronteira seria permanente, chegando a constituir-se numa das principais bases militares do Paraná (BRITTO, 1995). Assim, fica evidente a importância da localização estratégica da cidade de Foz do Iguaçu, como ressalta Santos (1997, p.10): “A especificidade do lugar pode ser entendida também como uma valorização específica (ligada ao lugar) de cada variável”.

Em 1910, a Colônia Militar passou à condição de “Vila do Iguassu”, distrito de Guarapuava, e em 1912 emancipou-se como colônia do estado do Paraná. Foi criado, em 14 de março de 1914, pela lei nº 1.383, o município da “Vila Iguassu”, instalado, efetivamente, em 10 de junho de 1914, com a posse do primeiro prefeito – Jorge Schimmelpfeng – e junto a primeira Câmara de Vereadores. Em 1918, recebeu a denominação definitiva: Foz do Iguaçu. Já na década de 20, com a vinda dos revolucionários da Coluna Prestes, trouxeram novos usos e costumes à população. Nessa época, houve uma crise econômica muito grande, pois a cidade estava sitiada e os revolucionários tomaram o pouco que restava à população, requisitando animais e mantimentos para manutenção da tropa. Já nos anos 30, ocorreu um maior desenvolvimento da cidade devido à criação da Companhia Isolada de Foz do Iguaçu (1932), da Delegacia da Capitania dos Portos do Rio Paraná (1933), da construção do primeiro aeroporto, da fundação da Santa Casa Monsenhor Guilherme (1938) e da criação do Parque Nacional do Iguaçu⁹⁹. (BRITTO, 1995 e LIMA, 2001).

⁹⁹ Criado em 1939, por Decreto do Presidente Getúlio Vargas, o Parque Nacional do Iguaçu – “berço” das Cataratas do Iguaçu – tem uma área de 156.235,77 hectares. Sua história conta que no ano de 1916, constituindo uma das belas páginas da história de Foz do Iguaçu: a passagem por aqui, de Alberto Santos Dumont, o “Pai da Aviação”, - na verdade, o grande e legítimo “fundador” ou “criador” do Parque Nacional do Iguaçu. Aquela imensa área, só separada da Argentina pelo rio Iguaçu, pertencia ao uruguaio Jesus Val, na época radicado naquele país vizinho. No ano de 1916, o pioneiro Frederico Engel Rios, o primeiro hoteleiro de Foz do Iguaçu, soube da estadia de Santos Dumont em território argentino, segundo relatos de sua filha, a saudosa Elfrida Engel Rios, já falecida, em 1980 quando o histórico e singular episódio começou a ganhar repercussão nacional, culminando com a instalação de uma estátua do ilustre brasileiro bem em frente do ponto de melhor observação das Cataratas. Assim, convidado a conhecer aquele espetáculo deslumbrante da natureza pelo primeiro prefeito de Foz do Iguaçu, Jorge Schimmelpfeng, Santos Dumont veio a Foz (na época “Vila Iguassú”), hospedando-se no Hotel Brasil, de propriedade de Frederico e Carolina Engel. Aceito o convite, instalou-se no dia 24 de abril de 1916, imediatamente quis ver as Cataratas, caminhou em direção a uma grande tora enroscada entre as pedras do Salto Floriano e lentamente equilibrou-se entre o céu e o abismo: encantado, ficou a contemplar a o espetáculo da Garganta do Diabo. Ficou tão extasiado com a exuberância do lugar que se comprometeu a reivindicar, junto ao Presidente do Estado do Paraná, Afonso Alves de Camargo, para que aquela imensa e privilegiada área fosse desapropriada e tornada patrimônio público. No dia 27 de abril, Santos Dumont partiu de Foz do Iguaçu rumo à Curitiba e, três meses depois surgia o decreto nº 653, de 27/07/1916, declarando de utilidade pública uma área de 1.008 hectares. O decreto foi assinado por Afonso Alves de Camargo e Caetano Munhoz da Rocha. Porém somente em 1939 (19/01), por decreto do Presidente Getúlio Vargas, era criado o Parque Nacional do Iguaçu (ENGEL RIOS, 2003 e BORGES, 1992).

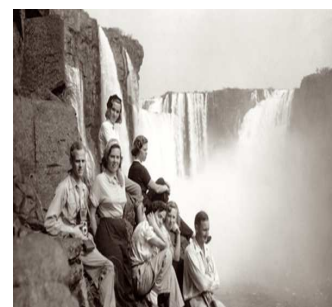
Observa-se que para a cidade estas conquistas tiveram sua importância de acordo com as condições que ditavam naquele dado momento da história. Neste sentido, Santos (1997, p.08) coloca que.

Tais investimentos, cuja tendência é dar-se, cada vez mais, em forma de capital fixo, modificam o meio ecológico através de sistemas de engenharia que se sobrepondo uns aos outros, total ou parcialmente, vão modificando o próprio meio ecológico, adaptado às condições emergentes da produção.



Figuras 22 e 23: Companhia Isolada de Foz do Iguaçu – Fundação da Santa Casa Monsenhor Guilherme (anos 30)

Fonte: www.marcossacorrea.com.br – www.terrinhadasaguasfoz.com.br



Figuras 24, 25 e 26: Capitania dos Portos do Rio Paraná – Primeiro Aeroporto de Foz – PNI (anos 30 e 40)

Fonte: www.h2foz.com.br - www.marcossacorrea.com.br

Na década de 40, ocorreu uma queda no desenvolvimento de Foz do Iguaçu devido: a transferência da capital do Território Federal do Iguaçu (criado em 1943) - de Foz do Iguaçu para a cidade de Laranjeiras do Sul -, e o início da Segunda Guerra Mundial que afetou a economia do mundo todo. Percebe-se aqui a sensibilidade da Tríplice Fronteira perante aos fatores macroeconômicos e exógenos, que anos mais tarde ocorrerão com certa frequência, aumentando assim a relação econômica desta com o mundo. Já nos anos 50, iniciou-se a industrialização da cidade com o surgimento de grandes madeireiras, olarias, alambiques, fábricas de palmito e bebidas entre outros. Nesta época Foz começou a tomar forma de cidade urbanizada e sua população passou para aproximadamente 20 mil habitantes (WEBER, 2003).

No ano de 1956, foram iniciadas as obras da Ponte Internacional da Amizade¹⁰⁰ que ligaria o Brasil ao Paraguai (LIMA, 2001)



Figura 27: Ponte Internacional da Amizade (anos 60)

Fonte: www.h2fz.com.br - www.marcossacorrea.com.br

De 1965 em diante, a cidade viveu um período próspero com o crescimento do turismo e com a inauguração da BR-277¹⁰¹ e do Aeroporto Internacional. Tais obras de importância inquestionável surgiram da constante evolução desta região e das necessidades locais e globais, como nos lembra Santos (1997, p.16) “O espaço está em evolução permanente. Tal evolução resulta da ação de fatores externos e de fatores internos. Uma nova estrada, a

¹⁰⁰ Em 29 de maio de 1956, os governos do Brasil e do Paraguai assinaram acordo para a construção de uma ponte sobre o rio Paraná, que seria batizada de Ponte da Amizade, em 14 de novembro do mesmo ano foi formada a Comissão Especial encarregada da execução da obra, sob a chefia do engenheiro Almyr França. Sua localização foi definida a partir de cinco pontos. Definido o local, iniciaram-se os estudos e sondagens no fundo do rio, e já nessa tarefa aconteceria uma tragédia. Em fevereiro de 1957, o barco em que uma equipe fazia sondagens no centro do leito do rio afundou e o engenheiro Tasso Costa Rodrigues morreu afogado, enquanto os outros escaparam milagrosamente. Para não prejudicar a navegação, a ponte teria que ter um vão livre de no mínimo 18 metros acima do nível da água em momentos de maior cheia. Então a partir de informações colhidas em registros históricos e testemunhos vivos chegaram à notícia de que a maior cheia havia acontecido em 1905, quando as águas subiram 30 metros acima do nível normal. Desse dado resultou que a ponte deveria ter 77 metros de altura a partir do fundo do rio e 32 metros acima do nível da água quando das maiores cheias. Para isso foi projetada uma ponte com 553 metros de comprimento sustentada sobre arco com vão livre de 290 metros. No pico das obras, a construção chegou a empregar mil homens, em sua maioria instalados em casas especialmente construídas no local. O grande desafio era a edificação do imenso arco de sustentação da ponte, e ele foi entregue a Companhia Siderúrgica Nacional, de Volta Redonda. A empresa montou um cumbre metálico de 157,3 metros de comprimento com 1.200 toneladas de aço. A estrutura saiu aos pedaços de Volta Redonda, distante 1.700 km do seu destino, o que apresentou um grande desafio – o seu transporte, feito por dez carretas numa autêntica façanha do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem. Inaugurada em 1965 pelos presidentes Castelo Branco, do Brasil e Alfredo Stroessner, do Paraguai, a Ponte da Amizade foi fator decisivo de atração de investimentos e negócios entre os dois países. Foi, por exemplo, fator decisivo para o surgimento de um fortíssimo comércio exportador de Foz do Iguaçu. E, para o Paraguai teve a importância que significou simplesmente o nascimento da cidade de Puerto Stroessner, hoje Ciudad del Este, o segundo maior centro urbano daquele país (ALENCAR e CAMPANA, 1997).

¹⁰¹ Quem voltou a se interessar pela fronteira do Brasil com o Paraguai e a Argentina foi o presidente Juscelino Kubistchek, na Segunda metade da década de 50, com a construção da Ponte da Amizade, seguindo passos dados anteriormente por Getúlio Vargas com a criação do Parque Nacional do Iguaçu e outros investimentos. Iniciou-se o asfaltamento da estrada que cortaria o Paraná de Leste a Oeste, ligando Foz do Iguaçu à Paranaguá. Mas a obra partiu do Leste para o Oeste e se arrastou por duas décadas. Estava a cargo do Exército. Atingiu Ponta Grossa e empacou. Continuou até Guarapuava e novamente parou. Mas as forças armadas tomaram o poder no país em 1964 e resolveram concluir a obra, o que conseguiram em 1969, quando os presidentes Costa e Silva e Alfredo Stroessner inauguraram a BR 277. Isso certamente ajudou também no maior desenvolvimento das cidades por onde a BR 277 chegou primeiro (ALENCAR e CAMPANA, 1997).

chegada de novos capitais [...]”. Com o passar dos anos e em função do turismo, foram surgindo novos hotéis e restaurantes, e as obras de infra-estrutura da cidade foram ampliadas. A cidade passou a ter vida econômica própria, contando com uma população aproximada de 34.000 habitantes (WEBBER, 2003).

Na década de 70, ocorreram grandes avanços na cidade por conta da construção da Usina Itaipu Binacional¹⁰² (1975). Foz do Iguaçu se tornou um grande pólo econômico do Estado do Paraná. Neste momento em que a população de Foz do Iguaçu aumentou drasticamente, quase quadruplicando (SMTU, 2009), a cidade fronteiriça torna-se um pólo de concentração de pessoas como dita Santos (1997, p.29) “Certamente a organização do espaço pode ser definida como resultado do equilíbrio entre fatores de dispersão e de concentração em um momento dado na história do espaço”. Vale ressaltar que tais obras, como Itaipu, Ponte da Amizade, entre outros foram construídos por pessoas de fora do lugar. Em tempo, a organização sócio-espacial do município de Foz do Iguaçu, frente a essas construções e ciclos econômicos, deu-se de maneira desordenada (CATTA, 2002 e WEBBER, 2003)

¹⁰² A Usina Hidrelétrica de Itaipu é uma realização de trabalho conjunto de duas nações, Brasil e Paraguai, com o objetivo de aproveitar o potencial hidráulico das águas do rio Paraná pertencente em condomínio aos dois países. Seu reservatório abrange 15 municípios do Oeste Paranaense e um do Mato Grosso do Sul. Itaipu recebeu este nome devido a uma homenagem a uma ilha do rio Paraná, sobre o qual está hoje assentada a Usina. A ilha era chamada pelos indígenas de “Itaipu”, que em tupi-guarani significa “a pedra que canta”, pelo barulho que as águas faziam ao bater nas pedras. Devido às dimensões, a hidrelétrica é considerada “A Obra do Século” e uma das sete maravilhas do mundo moderno, conforme pesquisa realizada pela Sociedade Americana de Engenharia Civil com engenheiros de todos os países. Em 1966, após intensas negociações entre Brasil e Paraguai, foi assinada a “Ata do Iguaçu” e em 26 de abril de 1973, foi assinado o “Tratado de Itaipu”, estabelecendo o aproveitamento dos recursos hídricos pertencentes em condomínio aos países. Em 17 de maio de 1974 foi criada a entidade Itaipu Binacional, para construir e operar a usina. Um grande marco na construção da obra, em outubro de 1978, foi a abertura do canal de desvio do rio Paraná, que permitiu secar seu leito original para construção da barragem principal, em concreto. As comportas do canal de desvio foram fechadas em outubro de 1982, dando início à formação do reservatório. O lago de 1.350 Km² foi formado em apenas 14 dias. A primeira unidade geradora de Itaipu começou a produzir em 05 de maio de 1984. Já em 2003, Itaipu contará com 20 unidades, possuindo assim capacidade geradora de 14 milhões de KW. Isso significa que a usina é responsável pelo suprimento de 93% da energia elétrica consumida no Paraguai e 24% do Brasil. Vem batendo recordes ano a ano, chegando a produzir 93 bilhões de quilowatts hora, algo jamais alcançado por outra hidrelétrica no mundo. Agora coloco alguns números para exemplificar melhor sua grandeza: o volume total de concreto utilizado na construção da usina seria suficiente para construir 210 estádios de futebol como o Maracanã, a vazão de duas turbinas de Itaipu (700 metros cúbicos de água por segundo cada) corresponde a toda vazão média das Cataratas do Iguaçu (1.500 metros cúbicos por segundo) entre outros. (ALENCAR e CAMPANA, 1997).

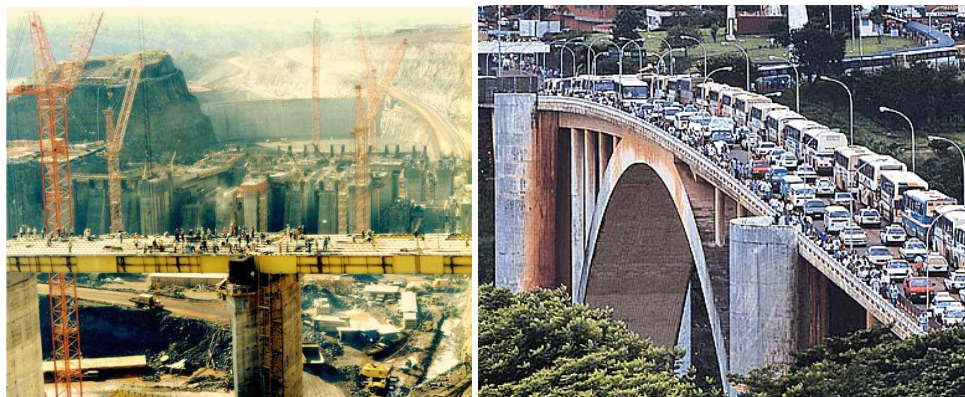


Figura 28 e 29: Construção da Usina de Itaipu – Filas de compristas. (anos 70 e 90)
Fonte: www.h2foz.com.br - www.broleole.com.br

Nos anos 80, destacaram-se economicamente o turismo de compras e exportação de mercadorias para o Paraguai. Apareceram os primeiros compristas, vulgarmente chamados de “muambeiros”, e a indústria da construção civil ficou mais forte (SMTU, 2009). Até Santos (1982) questionava a importância de incluir o “contrabando” como atividade de crescimento não aparente. Em 1984, iniciou-se a construção da Ponte da Fraternidade¹⁰³ que, após a morte de Tancredo Neves, foi batizada com seu nome (WEBBER, 2003).

Em síntese, sabe-se por sua história que a cidade teve verdadeiros “boons” de desenvolvimento e crescimento devido aos ciclos econômicos que passou. Esse fato provocou impactos tanto positivos como negativos, que segundo Rodrigues (1999), podem ser perigosos, pois espaços turísticos quando “saturados” devem provavelmente declinar suas características fundamentais. Portanto, faz-se necessário um breve relato de alguns dados de Foz do Iguaçu, do seu auge à sua atual realidade, para melhor demonstração da oscilação econômica que esta cidade já viveu.

Alguns destes problemas são possíveis de demonstrar através dos números fornecidos pelo SHRBSFI (Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu). Em 1997, um dos períodos áureos do turismo, a cidade possuía 254 meios de hospedagem, e em 2003 decaíram para 159 meios de hospedagem (destes 122 hotéis e 37 outros meios). Estes

¹⁰³ O significado que teve a Ponte da Amizade para a Comunicação entre o Brasil e o Paraguai despertou a idéia de uma ponte sobre o rio Iguaçu, ligando o Brasil e a Argentina. Em 1972, os presidentes Emílio Médici, do Brasil, e Alejandro Lanusse, da Argentina, assinaram o “Tratado de Intenção” de construir a ponte. Ficou mesmo na intenção, retomada em 1979 por lideranças de Foz do Iguaçu e Puerto Iguazú mediante a formação de Comissão Mista, presidida pelo iguaçuense Sérgio Lobato de Mota Machado, Brasil- Argentina com esse objetivo. Em 1980 a Comissão Mista, conseguiu dos presidentes João Figueiredo Reynaldo Bignone, em Buenos Aires, a decisão de construir a obra. A pedra fundamental foi lançada pelos dois presidentes em 13 de janeiro de 1982 e, em 29 de novembro de 1985, os presidentes José Sarney e Raúl Alfonsim inauguraram a obra, com 489 metros de comprimento, um vão livre de 220 metros, 16.50 metros de largura e 72 de altura. Inicialmente foi batizada de Ponte da Fraternidade, no mesmo espírito que deu à ponte sobre o rio Paraná o nome de ponte da Amizade, mas o Brasil quis homenagear o presidente que morreu sem assumir o cargo, em abril do ano da inauguração da obra, e ela passou a se chamar Ponte Tancredo Neves (ALENCAR e CAMPANA, 1997).

dados demonstram um decréscimo de aproximadamente 33%, ou seja, 1/3 o número total de meios de hospedagem. Já no setor hoteleiro os problemas foram ainda maiores com o decréscimo de aproximadamente 45% de seu contingente. Neste contexto, destaca-se que estas mudanças geram transformações sociais e espaciais, pois “cada sociedade veste a roupa de seu tempo” (SANTOS, 1997, p. 54), sobretudo, “cada forma sobre a paisagem é criada como resposta a certas necessidades ou funções do presente” (1997, p. 54). Portanto, faz-se necessário ressaltar os períodos econômicos, que se mostram resumidamente, em quatro situações-chave da transição de suas atividades econômica, ou seja, seus ciclos de desenvolvimento.

3.1.2.1 Principais Eixos Econômicos

Para melhor compreensão da constituição sócio-espacial desta cidade, e como ocorreu o processo de formação do fenômeno turismo, faz-se necessário também, especificamente, a abordagem dos seus principais ciclos econômicos ocorridos durante seu histórico. Estas informações baseiam-se primordialmente nos materiais da SMTU (2009) e Webber (2003):

1º Eixo – 1870 a 1970 – extração da madeira e cultivo da sua erva mate – que eram suas principais atividades econômicas durante cerca de um século, seguiu-se o padrão de toda a região Oeste do Paraná que, na época era parte integrante do município de Foz do Iguaçu, estendendo-se até o município de Guarapuava. Neste período chegaram os primeiros desbravadores, predominando a presença de paraguaios, argentinos e indígenas. A instalação da Colônia Militar do *Iguassu* possibilitou um adensamento maior de brasileiros, dando início a um pequeno comércio. Ainda neste período, com a chegada dos catarinenses e gaúchos, houve o desenvolvimento das pequenas propriedades rurais e início de exportações para países vizinhos. Neste ciclo histórico e econômico houve um acréscimo de 34 mil habitantes na cidade. Logo se percebe a heterogeneidade da localidade desde sua gênese, uma cidade composta por “não-iguaçuenses” em sua maioria.



Figura 30: Vila do Iguassu – Atual Avenida Brasil (1938)

Fonte: www.h2foz.com.br

2º Eixo – 1970 a 1980 – construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu – esta construção atraiu grande quantidade de trabalhadores qualificados como também, sem qualificação. Neste período a população do município aumentou em mais de 102 mil habitantes, vivendo assim a cidade todas as conseqüências, sendo praticamente reestruturada e reorganizada para atender tamanho crescimento demográfico. Durante o período da construção, o Paraguai consolida em sua fronteira com o Brasil a instalação de uma ZLC (Zona de Livre Comércio), localizada em Ciudad del Este. A construção da Hidrelétrica de Itaipu trouxe profundas alterações geográficas, socioeconômicas e culturais em toda a região. Um dos grandes problemas ocorridos na área, devido ao aumento de pessoas na região, é a “desculturização”, como Santos (1997, p.46) explica:

[...] na medida em que a substituição das pessoas, a alteração dos equilíbrios sociais do poder, a introdução de novas formas de fazer gera desequilíbrios dos quais resultam, de um lado, a imigração das lideranças locais tradicionais e a quebra de hábitos e tradições, e, de outro lado, a mudança das formas de relacionamento produzidas lentamente durante largo tempo e que se vêem, de chofre, substituídas por novas formas de relação cuja raiz é estranha e cuja adaptação ao lugar tem fundamento puramente mercantil.

Constata-se então que houve movimento de grande contingente populacional para a cidade de Foz do Iguaçu, o que denota que o elemento mobilizador primordial é o econômico e social. Outro fato é a mudança das condições da vida urbana, com a alteração da economia e conseqüentemente a sociedade, pois a cidade torna-se rapidamente outra em relação ao que era até o presente momento. Segundo dados do IBGE (2003), a população de Foz do Iguaçu, que na década de 70 era de 33.966 habitantes, aumentou em dez anos para 136.321 habitantes, assim quadruplicando a população local, demonstrando-se uma migração maciça, fato esse que trouxe um desenvolvimento desordenado e incomum à cidade, tornando-se um paradigma

conflituoso, onde de um lado existe a aceleração da economia e de outro o caos social que ali se instalou.

3º Eixo – 1980 a 1995 – exportação e turismo de compras – com término das obras e a entrada do funcionamento da Itaipu. Intensificou-se o comércio de exportação e turismo de compras com o Paraguai, que na época tornou-se o 3º centro comercial mundial movimentando aproximadamente 14 bilhões de dólares. Assim, pode-se considerar este local como “espaço de circulação e distribuição”, bem como de “consumo”. Segundo Santos (1997, p.03) “a tendência à urbanização em nossos dias, e, mesmo, o seu perfil, vai explicar na importância auferida pelo consumo, pela distribuição e pela circulação”. Isso comprova o grande “boom” econômico que a cidade viveu nesses anos.

Nesta fase chegou-se a pensar que o turismo de compras fosse a verdadeira vocação da cidade, mas devido as constantes crises econômicas nacionais e globais esta prerrogativa não se estabeleceu. Novamente esses fatores causaram intenso movimento migratório para o município. Isso juntamente com o contingente de desempregados, principalmente de operários, cuja mão-de-obra era especializada no trabalho da Usina e que não conseguiam recolocação em empresas da cidade, o que acabou trazendo problemas sociais. Áreas públicas e privadas foram invadidas por famílias de baixa renda e desempregados de várias favelas se formaram. Houve crescimento do trabalho informal (camelôs, vendedores de sucos, água, caldo de cana, água de coco, sorvetes entre outros). Neste ciclo, o crescimento demográfico foi de 74 mil habitantes. Assim, novamente de acordo com dados do IBGE (2003), de 1980 a 2000 a população local passou de 136.321 habitantes para 258.771, praticamente dobrando o número de municípios.

4º Eixo – a partir de 1995 – abertura de novos mercados – com a consolidação do MERCOSUL, tem início no Brasil o processo de abertura do mercado econômico, o que provocou o desaparecimento de grande parte do setor de exportação da cidade (outra grande crise). Em decorrência disso, houve o impacto e agravamento da situação econômica no município, que aliado à redução significativa do turismo de compras, afetou a ocupação de todo setor hoteleiro bem como o *trade* turístico. A situação social ficou agravada com o crescente desemprego, gerado pela queda na exportação e do turismo de compras. A abertura dos postos de trabalho não acompanhou o mesmo ritmo de crescimento da população desempregada ou que buscava seu primeiro emprego.

Vale ressaltar que “a cada momento da história local, regional, nacional ou mundial, a ação das diversas variáveis depende das condições do correspondente sistema temporal” (SANTOS 1997, p.22). O que cada período deste significou verdadeiramente? Santos (1982,

p.16) coloca “a realização prática de um dos momentos da produção supõe um local próprio, diferente para cada processo ou fração do processo; o local torna-se assim, cada momento histórico, dotado de uma significação particular”. Ou seja, cada período destes ciclos era o que se vivia naquele momento histórico, sejam eles globais ou locais. Porém, deve-se destacar que em todos os ciclos de desenvolvimento percebe-se um *mix* populacional com pessoas advindas de várias partes do Brasil e do mundo, consolidando assim o fator econômico como primeira razão da imigração.

Com esta amostra dos ciclos econômicos nota-se a relação sócio-econômica com o espaço geográfico da cidade de Foz do Iguaçu. E estes, dentre tantos outros elementos, influenciam na relação comunidade local e turista, os quais podem ser representados pela motivação, atratividades dos elementos que compõem que resultam na conseqüente permanência dos visitantes deste destino turístico.

3.1.3 Evolução Urbano-Paisagística e o Fluxo Turístico da cidade

Para o adequado entendimento do destino turístico, faz-se necessário uma visão sistêmica do mesmo, assim, os elementos urbano-paisagísticos, bem como o fluxo turístico fornecem algumas bases que procuram caracterizar o objeto de estudo. Ainda, o diagnóstico compreensivo das estruturas deve colaborar com a (trans) formação da cidade, enquanto negócio (WELLICHAN RAMOS, 2006), Pode-se exemplificar esta importância com a cidade de Curitiba, que com o surgimento de novos atrativos, infraestrutura e imagem positiva, amplia o número de consumidores constantemente (GANDARA, J. 2005).

3.1.3.1 Infraestrutura Urbana Básica

Para melhor entendimento do turismo instalado na localidade faz-se necessário uma contextualização sistêmica, a começar pela infraestrutura, pois como afirma Rodrigues (2001, 47) “[...] a inter-relação dos dois fenômenos – urbanização e turismo – se situa na leitura da sociedade pós-industrial e da cultura pós-moderna, subordinada a compreensão do processo de globalização-fragmentação”. O que remete ao pensamento de se viver em um tempo globalizado onde se valoriza cada vez mais a diferenciação de centros urbanos. Boullón (2002, p.47) no que concerne a temática da tese afirma que “uma das funções principais da infra-estrutura é vincular entre si os assentamentos humanos e resolver as necessidades internas dos mesmos, a fim de permitir nessas duas escalas, a circulação de pessoas, mercadorias, fluidos, energia e notícias”.

Na cidade de Foz do Iguaçu existe um claro desequilíbrio dos equipamentos necessários para infra-estrutura (este elementos serão abordados nas próximas subdivisões deste capítulo), no que compete ao serviço público, dentro do perímetro urbano, com um maior grau de satisfação no quadrilátero urbano central e loteamentos próximos. Desta forma, os maiores problemas estão agrupados nos bairros mais afastados, os quais são ocupados pela população mais carente e necessitada.



Figura 31: Vista aérea da região central de Foz do Iguaçu (2010)

Fonte: Site www.fozdoiguacu.org.br

Ainda, relacionado com os “boons” econômico-populacionais que a cidade obteve, em especial a partir da década de 70, dado o crescimento urbano acelerado (e desordenado) mostra-se nas figuras abaixo os mapas deste aumento do contingente populacional, e assim, observa-se em paralelo os demais quadros que ratificam tais transformações e demonstram a evolução da ocupação urbana até o ano 2000.



Figura 31: Evolução da Ocupação Urbana
Fonte: Plano Diretor de Foz do Iguaçu (2009)

3.1.3.1.1 Sistema Viário

Para que ocorra a interpelação efetiva da sociedade, um dos canais ocorre por meio dos transportes, que segundo Lynch (1998, p.53) o conceito de vias dita que “São os canais de circulação ao longo dos quais o observado se locomove de modo habitual, ocasional ou potencial. Podem ser ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais, ferrovias”. Para alguns estes são elementos predominantes na imagem. São observadas quando em locomoção.

Assim, conforme pesquisa constatou-se que as vias são elementos urbanos predominantes e, portanto importante para se compor a imagem da localidade, onde o trajeto habitual terá uma das maiores influências, pois compõe as vias de principal acesso, logo sendo de importância vital. Destaca-se que a concentração de um hábito ou atividade especial em uma rua pode torná-la importante aos olhos dos observadores

Ressalta-se também, a procura pelas principais ruas, ou seja, largas, ocorre devido à automática confiança nelas depositada. Outros fatores a se ressaltar são as fachadas, que com características diferenciadas são também importantes para a identidade do sistema viário, logo reforçam com muita eficiência a imagem da rua (LYNCH, 1998).

Nos casos em que se “falta” identidade, da via, ou onde é facilmente confundida, a via principal tornam a imagem urbana difícil de configurar, o que cria uma série de dificuldades na cidade. Para que tal fato não ocorra é necessário que exista uma continuidade, pois assim, é entendida como mais segura. Alguns exemplos de continuidade: a arborização e as fachadas ao longo da avenida. Destaca-se que as vias que possuem origem e destino claros e bem conhecidos tem identidade forte, o que ajuda a unir a cidade e dá ao observador um senso de direção sempre que passa por ela.

Outro conceito importante para o estudo do sistema viário é o de limites, onde segundo Lynch (1998, p.54) considera que “são elementos lineares não usados ou entendidos como vias pelo observador. São as fronteiras entre duas fases, quebras de continuidade lineares: praias, margens de rios, lagos, entre outros”. Podem ser barreiras penetráveis que separam uma região de outra, mas também podem ser costuras, linhas ao longo dos quais duas regiões se relacionam e se encontram, ex: Ponte da Amizade que liga Foz do Iguaçu-Br a Ciudad del Este- Py. Assim predominam os limites mais fortes visualmente, ou seja, que possuem uma forma continua e não podem ser atravessados, como por exemplo, os rios Paraná e Iguaçu na Tríplice Fronteira BR, PY e ARG. Logo grandes edifícios, parques e pequenas praias particulares tornam-se o limite em muitas situações. Logo, tem-se que o município de Foz do Iguaçu (como se pode observar nos mapa turístico anexos), possui seu sistema viário praticamente cercado por limites de ordem natural e, também, possui suas principais vias (corredores turísticos) predominantes no sistema viário da cidade.

Segundo dados do Plano Diretor de Foz do Iguaçu (2009, p.134) os pontos turísticos importantes induzem o crescimento urbano ao longo das vias de acesso, aliado à especulação imobiliária, resultaram num quadro urbano pouco adensado, predominantemente horizontal e com baixo coeficiente de aproveitamento.

Através da BR-277, que foi construída no início dos anos 70, a cidade de Foz do Iguaçu se une com as principais regiões do Estado do Paraná. Esta mesma rodovia também une o Brasil com o Paraguai (Ciudad Del Este), sob a Ponte da Amizade. Já a entrada para a Argentina (Puerto Iguazú) se dá através Ponte da Fraternidade, pela BR-469. Ainda, com exceção das Avenidas do Paraguai (BR-277) e Morenitas, quanto aos acessos à cidade, que possui um núcleo central, mais especificamente um anel de tráfego intenso composto pelas Avenidas JK, República Argentina, Avenida Paraná e Jorge Schimmelpfeng. E, neste anel, quase na parte central, possui-se dois eixos de maior circulação de tráfego, bem como atividades comerciais e serviços, os quais são as Avenidas Brasil e Almirante Barroso. Vale ressaltar que, em função do crescimento das atividades comerciais e de prestação de serviços, as demais vias deste quadrilátero central estão em franca expansão.

A estruturação desta malha viária dependeu fortemente de sua constituição topográfica, construída pelos rios que formaram barreiras ao oeste e ao sul, tornando-se assim formato radiocêntrico. Destaca-se que o quadro urbano possui aproximadamente 650 km de vias existentes, e destes 447 km estão pavimentados, o que corresponde a 1/3 das vias.

Segundo Plano Diretor de Foz do Iguaçu (2009, p.136) “Na pavimentação poliédrica de Foz do Iguaçu, as deficiências de compactação do subleito, aparecem nas vias de maior intensidade de tráfego, sob a forma de movimentação de fluxo lateral, deslocando os poliedros, gerando depressões”. Assim, ocorre empoçamento desta vias, o que acelera o processo de destruição do pavimento. É válido ressaltar que, a situação do tráfego da cidade é crítica, pois o mesmo aumentou seu contingente em mais de 100% em 14 anos (de 1991 a 2005) e também porque a circulação deste fluxo é usualmente a mesma.

FROTA/ANO	1991	2001	2002	2003	2005	2011
Nº autos	43.978	61.394	64.350	69.622	87.003	132.498

Tabela 03: Evolução da frota de veículos automóveis.

Fonte: DETRAN, 1991, 2001, 2002, 2003, 2006 e 2011

Acrescenta-se a falta de sinalização para melhor orientação e desvio para novas alternativas de acesso, logo se ressalta que existem novos desvios, porém ainda pouco utilizados pelos cidadãos. Outro fator que se faz necessário é a orientação, melhor, a separação de veículos de carga do anel central da cidade, assim evitando problemas com a deterioração da malha viária, possíveis congestionamentos nos horários de *rush* e os também possíveis acidentes de grande porte. Para complementar o tema do sistema viário é válido salientar que, devido a grande quantidade de mortes ocorridas no trânsito da cidade de Foz do Iguaçu, ocorre hoje nesta localidade a instalação de equipamentos de monitoramento

eletrônico de trânsito, o que tem se mostrado uma importante ferramenta preventiva e punitiva no combate aos problemas inerentes a má condução dos automóveis.

Se comparar o crescimento dos últimos dez anos, verifica-se que dobrou a frota de veículos, o que demonstra um aumento das condições de compra aliada a melhora da qualidade devida da população local. Destaca-se também as transformações sócio espaciais como reflexo deste fenômeno tais como: engarrafamentos, acidentes, liberdade entre outros.

3. 1.3.1.2 Saneamento - Rede de Abastecimento de Água

Parte dos problemas de falta de infra-estrutura, principalmente na ligação da rede de água, esgoto e galerias de águas pluviais, deve-se a licenças para implantação de loteamentos sem a execução da infra-estrutura mínima exigida. Segundo dados da SANEPAR (2009 *apud* PDITS 2010), 99,4% da população de Foz do Iguaçu é atendida com rede de abastecimento de água, resultado de incrementos ao longo dos anos. Assim, pode-se demonstrar a evolução do nível de atendimento de água para a população nos últimos anos, como demonstra a tabela a seguir:

ANO	NÍVEL DE ATENDIMENTO COM ÁGUA (%)
1991	61,70%
1999	98,45%
2000	97,98%
2001	99,17%
2009	99,40%
2011	100%

Tabela 04: Evolução do atendimento: água.

Fonte: SANEPAR (*apud* PDITS 2010), 1991, 1999, 2000, 2001, 2002 e 2010, 2011.

Em 1992, em decorrência da infra-estrutura de abastecimento de água ter se revelado incompatível com a demanda existente, resultado do crescimento demográfico verificado no município, foi concluído pela SANEPAR a estação de tratamento de água do lago de Itaipu – ETA Vila “C” com capacidade máxima de produção de 450 l/s, beneficiando águas captadas no lago de Itaipu.

Em 1998, foi concluído o projeto global de aproveitamento da ETA Vila “C” com a execução dos anéis de distribuição e ampliação da capacidade de reserva, normalizando o fornecimento de água e superando a crise do abastecimento de água no município de Foz do Iguaçu. A totalidade do sistema de água e esgoto da cidade, em 1999 foi certificada como

sistema de Gestão Ambiental, dentro de critérios e padrões da NBR ISO 14001. E, em 2001 obteve nova certificação pela NBR ISO 14001.

Foi instituída a Agência Reguladora de Saneamento de Foz do Iguaçu (ARESFI) no ano de 2001, com a aprovação da lei que a regulamenta pela Câmara Municipal desta cidade. Este órgão é permanente, possui natureza fiscal e contábil e é responsável pela criação e fiscalização de mecanismos de controle sobre o sistema de saneamento do município.

ANO	Nº DE LIGAÇÕES TOTAIS	POPULAÇÃO ATENDIDA
1985	15.060	–
1990	24.199	13.362
1995	42.048	22.121
2001	60.296	25.119
2009	68.718	

Tabela 05: Evolução do número de ligações e população atendida.

Fonte: SANEPAR¹⁰⁴ (*apud* PDITS 2011 e SMTU, 2009), 1985, 1990, 2001 e 2009.

Demonstra-se através de tabela acima a evolução do número de ligações totais (62 838 residenciais, 4831 comerciais, 108 industriais, 597 de utilidade pública e 344 do Poder Público), ao sistema de abastecimento de água da cidade:

3.1.3.1.3 Esgotamento Sanitário

A coleta de esgotos gerados nos domicílios é feita atualmente por meio de 37.299 ramais residenciais (de um total de 41.452, onde 3631 são comerciais, 54 são industriais, 347 de utilidade pública e 211 são do Poder Público). Em 2009, foram atendidas 56 352 unidades de coleta de esgoto. A evolução das unidades de coleta do sistema de esgotamento sanitário pode ser visualizada no quadro:

ANO	Nº DE LIGAÇÕES RES.	EXTENSÃO DA REDE (m)
1992	7.328	149.150
1995	8.201	165.937
2001	16.123	225.238
2002	24.019	309.200
2009	37.299	

Tabela 06: Evolução do número de ligações residenciais e extensão da rede.

Fonte: SANEPAR (*apud* PDITS 2011 e SMTU, 2009), 1992 – 2002 e 2009.

Já quanto ao nível de atendimento da população com coleta e remoção de esgoto, percebe-se que estes serviços em 10 anos triplicaram em nível de coleta e remoção e aumentaram em 100% o nível de tratamento de esgoto, como se demonstra na tabela seguinte:

¹⁰⁴ Capacidade de atendimento da SANEPAR atualmente é população é de 100%, com 14 reservatórios de água (capacidade de 25 600 m³) e 2 estações de tratamento de água (2009).

ANO	NÍVEL DE ATENDIMENTO: COLETA E REMOÇÃO DE ESGOTO (%)	NÍVEL DE ATENDIMENTO COM TRATAMENTO DE ESGOTO (%)
1998	24,77	51,80
2000	37,48	95,45
2002	43,00	98,00
2009	71,54	100,00

Tabela 07: Evolução do nível de atendimento: esgoto.

Fonte: SANEPAR (*apud* PDITS 2011 e SMTU, 2009), 1998, 2002 e 2009

Nota-se que os índices de tratamento de esgoto são a totalidade, diferentemente da coleta e remoção do mesmo. O sistema de tratamento de esgotos de Foz do Iguaçu também conta com as seguintes Estações de Tratamento de Esgotos – ETE, que tratam em média 22.665 m³ diários, praticamente 100% dos esgotos coletados, contudo, alguns cursos d’água, como M’Boicy, recebem o esgoto sem o tratamento principalmente nos loteamentos Maracanã, Vila Matilde, Guarapuava, Vila Yolanda e Campos do Iguaçu; o rio Matias Almada e seu afluente o rio Santa Rosa que recebem as contribuições do AKLP e das vilas “A” e “B” de Itaipu; o rio Monjolo, que recebe o maior volume compativelmente ao volume natural de seu leito, proveniente do centro da cidade.

Nesse sentido, muitos cursos d’água com loteamentos aprovados em suas micro-bacias são contaminados, quer através do lançamento direto dos esgotos coletados, quer através das coletas improvisadas (ocorrendo principalmente nos núcleos de ocupação irregular) e das ligações clandestinas do esgoto à rede de galerias de águas pluviais.

Esses sistemas de esgotos constituídos por fossas sépticas não possuem um extensivo controle. Em visitas efetuadas nos bairros mais distantes do centro da cidade, sejam em grupos de loteamento ocupados pela população carente ou por favelas¹⁰⁵, verificou-se a ocorrência freqüente de construção de fossas rudimentares a distâncias inferiores a 20 m dos poços artesianos usados do abastecimento domiciliar ou na regra de culturas hortifrutigranjeira. Este problema denota, para além da falta da fiscalização sanitária e de

¹⁰⁵Os aspectos sociais do município de Foz do Iguaçu podem ser sintetizados segundo o documento Mapeamento da Pobreza no Paraná (IAPAR 2003), o qual foi realizado com intuito de detectar as concentrações de pobreza no Estado. Considerando-se que se encontram na faixa de pobreza as famílias com renda per capita igual ou inferior a 0,25 salários mínimos, a região dos municípios que compõem a Associação do Município do Oeste do Paraná (AMOP), da qual Foz do Iguaçu faz parte, repete a média estadual, ou seja, de aproximadamente 10% de pessoas abaixo da linha da pobreza. Portanto dependentes de força governamental para reduzir suas carências sociais. Vale ressaltar que, Foz do Iguaçu como na maioria dos municípios brasileiros, convive com o problema da ocupação de áreas urbanas às margens de rios, córregos e várzeas sujeitas a inundações, imediações de depósitos de lixo e áreas públicas. Segundo a Secretaria Municipal de Planejamento Urbano, são identificadas 22 áreas de fundo de vales invadidas. A formação de favelas nestas áreas mais impróprias à habitação decorre, evidentemente, da lógica do assentamento de população de baixa renda, que devido ao descompasso entre sua renda e preços de mercado são obrigados a adquirir posse de lotes ou edificações que não atendem à legislação em vigor, às margens do mercado formal ou ocupar terrenos de propriedade pública ou terrenos particulares não edificáveis. Em 1989, Foz do Iguaçu possuía 2.965 famílias cadastradas em 18 favelas. Este número triplicou em 13 anos, e em 2002, segundo dados da Secretaria de Planejamento Urbano, o número de favelas subiu para 57.

obras, a falta de informação e conscientização sobre os riscos que tal atitude pode proporcionar (SMTU, 2009).

Existem também, ligações clandestinas de esgoto residencial, bem como de empresas privadas (hotéis, restaurantes, entre outros) nas áreas urbanas atendidas com galerias de águas pluviais. Estes sistemas distribuem o líquido contaminado, diretamente nos cursos d'água que cortam a cidade. Outro elemento que merece destaque é a questão da limpeza urbana, cuja na referida localidade possui como destino final dos resíduos sólidos aterro sanitário, com localização adequada, coleta seletiva de lixo parcial, com capacidade de aterro/dia de 230 toneladas e vida útil prevista para 20 – 25 anos (PDITS 2010).

3.1.3.1.4 Sistema Energético

A empresa concessionária que fornece energia elétrica para a cidade de Foz do Iguaçu é a COPEL (Companhia Paranaense de Energia Elétrica). A cidade é ligada ao sistema elétrico interligado sul-sudeste que possibilita realizar intercâmbio de energia com todos os demais estados das suas regiões por intermédio do sistema interligado. A interligação do município com o restante do sistema se dá através de linha de transmissão que interliga a subestação de Foz do Iguaçu, com a de Cascavel, no Paraná. O Paraná dispõe de uma potência instalada em geradoras de energia elétrica de 8.126 MW. Desse total, cerca de 7.994 MW (97,9%) correspondem a usinas Hidrelétricas. A usina de Itaipu, localizada no município, é responsável pela geração de 3.500 MW (potência gerada no lado brasileiro) (SMTU, 2009). Demonstra-se também a evolução do número de consumidores nestes últimos anos na cidade:

ANO	RESIDENCIAL	COMERCIAL	INDUSTRIAL	OUTROS	TOTAL
2000	67.005	7.919	852	1.605	76.529
2001	70.178	8.223	790	2.013	80.414
2002	70.258	8.065	728	1.018	80.069
2008	76.400	9.310	848	1.314	87.872

Tabela 08: Evolução do nível de atendimento: energia elétrica

Fonte: COPEL¹⁰⁶ (apud PDITS, 2011 e SMTU, 2009), 2000, 2001, 2002 e 2008.

Porém, ao contrário do que se faz supor, a energia gerada na Hidrelétrica de Itaipu não é transformada para o fornecimento local. Partindo da subestação de Furnas, onde ela é transformada em corrente contínua, segue em duas linhas de transmissão até a subestação de Manoel Ribas, e desta para São Roque, no estado de São Paulo, que representa o maior estado

¹⁰⁶ Destes, assume-se o consumo médio anual de 421.857 MWH (187.239 residência, 12.739 indústria, 163.946 comércio e 57.936 outros), ainda, em 2008 corresponde em 87.872 consumidores com 421.857 MWH de energia (PDITS, 2011).

consumidor dessa energia produzida por Itaipu. Apesar da confiabilidade do sistema integrado, a cidade é temporariamente surpreendida com a falta de fornecimento de energia, em virtude de fatores atmosféricos. Outro fator que contribui para a interrupção do fornecimento é a falta de mais subestações rebaixadoras de tensão que possam atender o crescimento na demanda verificado nos últimos anos (SMTU, 2009).

A fim de adequar seus serviços à situação de falta de fornecimento de energia, alguns hotéis possuem geradores de emergência para garantir o fornecimento de energia. Em uma cidade turística e de muito calor, como Foz do Iguaçu, a falta de energia elétrica ou a queda de um dos troncos de transmissão, provoca imensos transtornos às atividades de hotelaria e restaurantes, pois o uso do ar condicionado e de outros eletrodomésticos é grande a influência diretamente na qualidade do serviço pré-estabelecido neste setor econômico (SMTU, 2009).

O fornecimento de energia à população é um dos poucos serviços que atingem quase 100% de atendimento, aliás, um índice normal no estado do Paraná. Já a iluminação pública é ainda deficiente ou inadequada em algumas regiões da cidade. Alguns dos problemas surgem em consequência da poda inadequada das árvores que obstruem a iluminação alta. Acredita-se que a deficiência na iluminação pública contribui para o aumento dos índices de criminalidade e falta de segurança, o que é prejudicial para a imagem de uma destinação turística. Porém, estes aspectos poderiam ser resolvidos com o uso de luminárias projetadas adequadamente, combinando com projetos de paisagismo e arborização eficientes (SMTU, 2009).



Figuras 33 e 34: Itaipu, a maior hidrelétrica do mundo, e, cabos que levam energia para todo o Brasil.
Fonte: Site www.fozdoiguacu.pr.gov.br e Dados da Pesquisa.

3.1.3.1.5 Telecomunicações

Em 1991 o município de Foz do Iguaçu contava com aproximadamente 31.300 telefones em serviço, comerciais e residenciais. Até 2002, segundo as concessionárias TELEPAR, TIM Celular e Vivo, a cidade possuía 70.725 terminais telefônicos. Já em 2009, atende todas as empresas deste tipo de telefonia, portanto, não oferece problemas aos turistas (SMTU, 2009).

Os telefones públicos, em 1991 totalizavam a quantia de 292 unidades, já em 2005 a população pode contar com 1.479 unidades distribuídas principalmente ao longo dos corredores turísticos deste destino. Observa-se que estão diminuindo o número de telefones convencionais e este fato, acredita-se possui relação com o aumento do consumo de aparelhos celulares. Assim pode-se mostrar o quadro a seguir:

INDICADOR/ANO	2000	2001	2002	2005
Terminais telefônicos convencionais	63.413	112.503	70.725	63.413
Telefones públicos	1.479	1.483	1.473	1.479

Tabela 09: Evolução do nível de atendimento: telefones

Fonte: TELEPAR/TIM Celular/Vivo – GVT/Brasil Telecom (SMTU, 2009)

A cidade contava com duas estações de rádio em 1991 e, em 2003 dobrou, passando a ter quatro estações de rádio até 2009. É válido ressaltar que este serviço possui importância como meio de comunicação, pois é bem querido nas comunidades rurais ou aquelas distantes do quadro urbano da cidade.

Quanto às estações de televisão, em 1991 Foz do Iguaçu contava com duas estações, atualmente somam-se três emissoras de TV, além de poder captar as imagens de canais das repetidoras da cidade de Cascavel e das cidades de *Puerto Iguazú - Arg* e *Ciudad del Este - Py*. Possui ainda 04 jornais locais e 03 sucursais de importantes jornais de circulação estadual (PDITS, 2010).

3.1.3.2 Paisagem

O cenário que se demonstra na cidade evidencia as transformações sócio-espaciais ocorridas ao longo da história, o que se denota, sobretudo, neste caso específico, a metamorfose evolutiva oriunda de sua posição estratégica, em termos mercantis e naturais. O legado paisagístico atual é fruto do somatório de sucessões ocorridas neste espaço, pois “A paisagem é o conjunto de formas, que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. (SANTOS *apud* YÁZIGI, 2001, p. 26)

3.1.3.2.1 Paisagem Cultural

Já na sua gênese, quando do descobrimento da região que mais tarde se chamaria Foz do Iguaçu, foram identificadas 324 pessoas, sendo sua maioria paraguaios 212, argentinos 95, brasileiros 09, franceses 05, espanhóis 02 e 01 inglês, mostrando assim que desde o princípio a região era cosmopolita por natureza (BRITTO, 1995).

Assim, com a evolução histórica, que foi marcada pela vida de pessoas de diversas partes do Brasil e do mundo, a cidade possui dentre seus produtos turísticos alguns de importância cultural, tais como: Marco das Três Fronteiras - que marca a divisão e união de três povos, com distintas culturas marcadas por suas fronteiras geográficas e culturais; Templo Budista – considerado o maior do país, demonstra a força e união da cultura chinesa instalada na tríplice fronteira; e Mesquita Árabe que, também é considerada por toda a comunidade libanesa como sendo a mais linda de todo o Brasil, demonstrando novamente a união deste povo que também ajudou na construção da cidade de Foz do Iguaçu. Ainda, a cidade em função do escoamento da economia que chega através do Porto de Paranaguá e entra no MERCOSUL é considerada a cidade mais importante na fronteira nacional, reconhecida como portão de entrada (SMTU, 2009).

Segundo dados do Polícia Federal (2009) 72 etnias convivem na região, com valores e expressões culturais, que se integram em diversas atividades econômicas e sociais. E, esta diversidade cultural, pode-se se observar claramente na cidade, através de lanchonetes, restaurantes, clubes, festas e como descrito antes, através de alguns produtos turísticos que a cidade proporciona. Vale ressaltar que a própria população local é composta basicamente por pessoas advindas de outras regiões do Brasil e do mundo, logo é comum que em uma sala de aula contenha diversas culturas dos mais diferentes lugares. Nesta região é comum que se fale os idiomas: espanhol, português e o guarani (SMTU, 2009).



Figuras 35, 36, 37 e 38: Paisagem Cultural (Templo Budista – Mesquita Árabe – Colégio Libanês – Restaurante Chinês) (2004)

Fontes: Dados da Pesquisa e Site: www.fozdoiguacu.pr.gov.br.

3.1.3.2.2 Paisagem Urbana e Rural

Possui paisagem predominantemente urbana a cidade de Foz do Iguaçu, porém com uma diferença pouco acentuada, se comparada com a proporção territorial rural, como já demonstrado anteriormente. Assim, o total de áreas urbanas é de 165,5 Km², correspondente a 28,10 % da área total. (PLANO DIRETOR DE FOZ DO IGUAÇU, 2009).

A paisagem urbana da cidade de Foz do Iguaçu, como se pode ver na foto, não é muito densa, tendo espaços vazios e prevalecendo com destaque o setor turístico da cidade, de acordo com dados do Anuário Estatístico de Foz do Iguaçu (2002)¹⁰⁷ somente no lado brasileiro da região, são 159 meios de hospedagem, dos quais são 122 hotéis, 01 flat, 14 pousadas, 19 motéis, 02 *campings* e 01 albergue da juventude, somando 19.939 mil leitos. São 170 estabelecimentos gastronômicos, com a capacidade de atendimento de até 24.306 pessoas, com comidas regionais e internacionais. Esse conjunto representa a cadeia produtiva do setor de turismo da Região do *Iguassu*, que é utilizada na composição do produto local (SMTU, 2009).



Figuras 39: Paisagem urbana do centro de Foz do Iguaçu (2010)

Fontes: Site: www.fozdoiguacu.pr.gov.br.

Mesmo tendo esta qualidade de meios de hospedagem é válido ressaltar que estão distribuídos de maneira dispersa, nas proximidades dos atrativos, na Rodovia das Cataratas, Br 277 e em zonas rurais. Esta zona especificamente, quase que em sua totalidade faz divisa com o Parque Nacional do Iguaçu, respondendo atualmente, segundo dados da secretaria de Planejamento de Foz do Iguaçu (2003) por 161,20 Km², o que corresponde a 27,37% do total da área do município. A produção agrícola e pastoril se torna aqui inexpressiva, dando a

¹⁰⁷ Esta paisagem está em constante transformação, com se pode observar, segundo dados da secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (2009), a cidade já chegou a contar com 254 meios de hospedagem, o que demonstra a metamorfose que se está passando todo o setor, aqui demonstrado pela paisagem edificada.

cidade maior ênfase setor turístico, assim quase que a maioria dos produtos agrícolas necessários ao abastecimento da cidade é advindo de outras localidades (QUINTINO, 1993).



Figuras 40: Paisagem Rural (2009)

Fontes: Sites: www.fozdoiguacu.pr.gov.br e www.aenoticias.pr.gov.br

3.1.3.3 Fluxo Turístico

O estudo do fluxo turístico de Foz do Iguaçu está baseado em uma série histórica a partir de 1988, revisada¹⁰⁸ em 2010 pela SETU/PR, que contabiliza o fluxo de turistas e excursionistas que chegaram ao destino no período. Comparativamente foi analisado o fluxo de visitantes (com registros diários) nos principais atrativos: PNI e Itaipu Binacional (baseados em séries históricas a partir de 1980 e 1978, respectivamente). No período que compreendeu de meados da década de 1990 até 2002 identificou-se um desempenho preocupante do turismo em Foz do Iguaçu, com uma queda no fluxo de 47% no período. Naquele momento, o turismo destoava se comparado ao desempenho dos cenários nacional e internacional, que mantinham resultados positivos e crescentes.

A partir de 2003 iniciou-se uma recuperação do desempenho turístico, inicialmente com um aumento de 47,9% em comparação a 2002, seguido de 12,5% em 2004 em relação ao ano anterior e de 42,5% em 2005 em relação a 2004. Após uma queda na chegada de visitantes de 14,5% em 2006 em relação a 2005, o fluxo voltou a crescer, contabilizando um aumento de 196% entre 2002 e 2009.

Os principais fatores que contribuíram para a retomada do fluxo turístico a partir de 2002 foram: a) a estabilidade econômica do Brasil; b) o retorno do turismo regional; c) reflexo da estruturação do destino, que segundo o estudo de competitividade realizado pelo MTur, conquistou o título de cidade mais bem estruturada para receber turistas no país e entre

¹⁰⁸ Esta revisão foi necessária porque, por serem estimativas, ocasionalmente podem surgir novos dados de base; assim sendo, foram feitas correções pela SETU/PR em 2010 para dados de Foz do Iguaçu nos dados de fluxos de passageiros, o que ocasionou ajuste que modificaram, apesar de sensivelmente, os dados anteriormente publicados. Vale recordar que, assim como nos anos de 2004, 2006 e 2007, em 2009 não foi realizada pesquisa primária.

as “não capitais” obteve melhor desempenho nacional nos quesitos acesso, serviços e equipamentos turísticos, marketing e promoção do destino, capacidade empresarial e aspectos ambientais; d) parcerias estratégicas entre a prefeitura, Itaipu, *Convention Bureau* e o Conselho Municipal de Turismo; mais recentemente, a participação no Fórum Regional de Turismo incrementou ainda mais o potencial de ampliação do fluxo turístico; e) melhoria da situação econômica da Argentina, principal emissor internacional de turistas para o destino, com um incremento real do PIB na ordem de 9% ao ano entre 2002 e 2006.

No que se refere a tabela do fluxo turístico percebe-se que, tanto o PNI, o fluxo total (SETU/PR, 2010) e o movimento no aeroporto registraram aumento no período. As ocorrências relacionadas à rodoviária e à Itaipu especificamente são casos particulares. No caso dos embarques e desembarques na rodoviária, ocorreu no período a “substituição” gradativa do acesso via rodoviária pela via aérea e através de automóveis próprios. Já a queda do fluxo nos atrativos do Complexo Turístico de Itaipu a partir de 2005 está relacionada, principalmente ao início da cobrança de taxa de entrada.

Para o período entre 2000 e 2009, o fluxo de visitantes cresceu em média 11,59% ao ano, acumulando 168,33% no período, o que representa um aumento de 1.952.974 visitantes, passando de pouco mais de 1.160 mil visitantes em 2000 para mais 3 milhões em 2008 e 2009. O gráfico abaixo complementa e permite visualizar que ao longo da série existe predominância na chegada de turistas em relação a excursionistas, que esteve mais evidente a partir de 2003 (SMTU, 2009)

Considerando as limitações dos estudos anteriores e a importância dos atrativos, em especial do PNI como grande motivador do deslocamento turístico, considera-se relevante mencionar de que forma se comporta este fluxo como forma de complementar a análise anterior. Com este objetivo, e com base no Gráfico 1 (análise sócio-econômica), que proporciona uma série histórica longa do fluxo de visitantes dos principais atrativos de Foz do Iguaçu, verificam-se ápices de visitação nos anos de 1986 e 1987 e, após flutuações, estão readquirindo, nos últimos anos, o fluxo de outrora. Porém, considera-se:

No caso de Itaipu, que apresentou retração no fluxo de 16% no período, a adoção da política de cobrança do ingresso a partir de 2005 teve importante impacto. Até aquele momento esta análise permitia demonstrar mais fielmente o comportamento de visitantes, nacionais e internacionais, por oferecer entrada gratuita e apresentar regularidade no comportamento quantitativo, o que não compromete as chegadas ao destino de forma geral.

Já o PNI, que observou incremento de 50% no fluxo no período (2000-2009), também sofreu mudanças de gestão e os valores dos ingressos foram incrementados em mais de 200%

o que colaborou com a queda de visitação, voltando a crescer a partir de 2003. A partir de 2005, com a criação do Passe Comunidade, que consiste na oferta de preços diferenciados para visitantes do entorno, foi possível identificar a origem destes visitantes e quantificar aqueles que provem da região, o que proporciona uma análise mais aproximada da realidade da visitação entre turistas e excursionistas. Os resultados demonstram que em 2009 foi contabilizado um total de 56.947 ingressos ao PNI através do passe comunidade representou 5,32% do total do fluxo e que 4,85% do total do fluxo teve origem na própria cidade de Foz do Iguaçu, o que representa, em valores absolutos, 50.872 residentes que visitaram o parque. Também é importante observar que não a totalidade de turistas e excursionistas visita o atrativo, visto que são em sua maioria visitantes reincidentes, ou com motivações de compra, negócios e visita a parentes e amigos, sobretudo os de origem regional.

Em decorrência da conjuntura externa, em 2009, os principais atrativos turísticos de Foz do Iguaçu registraram um retrocesso no número de visitantes principalmente devido à crise econômica mundial que já havia afetado o turismo do destino em finais de 2008 e início de 2009, se agravou ainda mais com a gripe Influenza A (H1N1).

O número de pessoas que visitou o PNI entre maio e julho de 2009 caiu 27% frente ao mesmo período de 2008 devido à forte propagação da gripe em países como Argentina e Chile, dos quais procede grande parte dos visitantes, e também devido ao temor dos brasileiros de viajar para regiões afetadas. Esta redução surpreendeu naquele momento o destino, que, apesar das interferências, registrou em 2008 o recorde histórico de visitação em seus 70 anos de existência, com aumento de 9,34% nas visitas ao PNI em relação ao ano anterior. Porém, em 2009 registrou queda representativa.

Outro indicador significativo é o número de hóspedes, que em Foz do Iguaçu tem uma representatividade importante já que a grande maioria dos turistas utiliza a hotelaria. O fluxo destes em Foz do Iguaçu (318.472 hóspedes) representou 41,4% do total do Paraná (768.251 hóspedes) em 2005, em uma curva que acompanha o desenvolvimento do número de hóspedes do Estado.

Comparando a situação dos últimos anos (entre 2000 e 2008) percebe-se claramente que o destino atravessa um momento de desenvolvimento acelerado e progressivo em quantidade de visitantes, com um momento inquietante em 2009, resultante de interferências externas. Este crescimento, pode-se afirmar, que possui relação não somente com a macroeconomia (inflação, paridade cambial entre outros), mas também com o aumento dos investimentos estatais na melhora da infra-estrutura do local (CANTERAS, VASQUES e MOURA, 2005). Destaca-se também que, não obstante a interferência direta da economia

nacional e/ou internacional, em termos de análise econométrica (engloba o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* e Índice de Custo de Vida (ICV) e o total de visitas de turistas no ano anterior), ficou comprovado que - nos anos compreendidos entre 1983 e 2000 – existe relação entre turismo e renda, ou seja, qualidade de vida, e também ao desenvolvimento econômico (CARVALHEIRO, STAMM e LIMA, 2003).

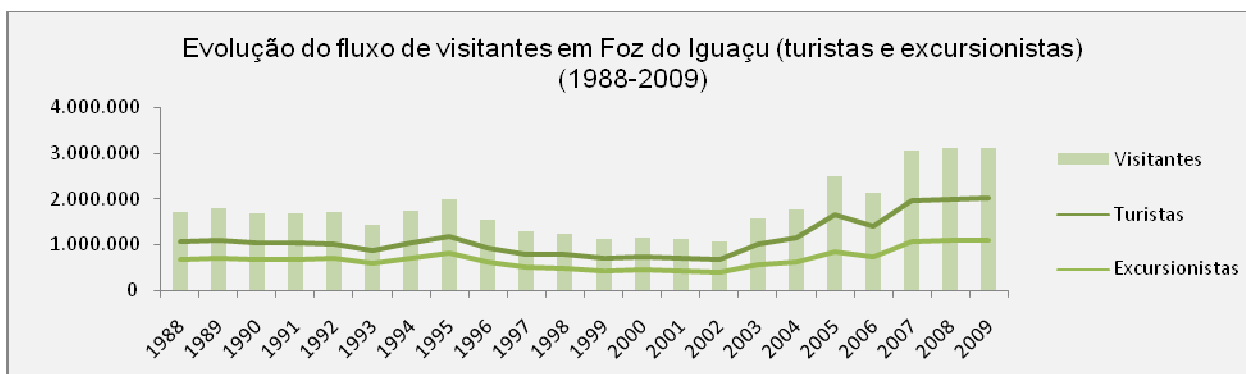


Gráfico 01 - Evolução do fluxo de visitantes em Foz do Iguaçu, divididos em turistas e excursionistas (1988-2009)

Fonte: SETU/PR, 2010 (*apud* PDITS, 2011)

Do cruzamento dos atrativos e paisagens existem, relacionados aos atrativos que oferta, estatisticamente se demonstra que o principal atrativo de Foz é o Parque Nacional do Iguaçu, obviamente devido à demanda para visitação diretamente as Cataratas do Iguaçu. Este fato evidencia a paisagem natural sobre a paisagem artificial da localidade (HENZ, 2008), sobretudo, como elemento preponderante de consumo deste destino.

3.1.3.4 Corredores Turísticos

Corredores turísticos são caminhos de união que ligam, todos os atrativos e centros turísticos, entre conjuntos, portões de entrada, zonas entre outros. Por formarem uma rede de circulação do fluxo turístico, são considerados como elementos estruturadores do espaço turístico. Também possuem continuidade, porém apenas poucas vias demonstram um maior destaque na paisagem do trajeto, portanto, justifica-se a importância deste debate pois na maioria das vezes são somente estes caminhos que o turista faz, assim, pode contribuir com a percepção do mesmo (BOULLÓN, 2002).

Como se pode verificar (ver mapa turístico nos anexos) a cidade possui diversos produtos e atividades turísticas localizadas em espaços descontínuos que, na maioria das vezes se tornam em contratemplos, pois, requer tempo para o traslado de todo trajeto de um produto turístico a outro e, também porque muitas vezes este espaço é ocupado por outras atividades de natureza distinta, às vezes incompatível com o turismo.

Para destacar a importância deste elemento Cunha Freitas (2004, p.24) afirma

Turisticamente, os corredores podem assumir diversas dimensões geográficas, tais como: nacionais, Como o corredor do Ecoturismo (é uma experiência que o Ministério do Turismo há alguns anos tenta implantar, envolvendo diversos ecossistemas nacionais, envolvendo dez estados: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Rondônia, Roraima e Tocantins), estaduais, como o caminho das Tropas do Viamão, regionais, como o Caminho das Águas da Costa Oeste do Paraná, e até mesmo municipais, como ocorreu com determinadas avenidas da cidade de Foz do Iguaçu (possui uma Lei Municipal N.2.262/1999 que estabelece as principais vias de fluxo turístico, e onde se determina a infraestrutura urbana necessária ao desenvolvimento adequado da atividade), consideradas prioritárias para o desenvolvimento da atividade turística.

Ainda, em pesquisa realizada sobre esta temática no destino, Granville e Silva (1999, p.114), afirmam que “[...] não houve uma preocupação em caracterizá-los, tornando parte de um trabalho voltado à satisfação do visitante”. Sendo assim, além da falta de padronização e estética dos mobiliários urbanos, os corredores mesclam-se a grande poluição visual, agravada por elementos como outdoors e terrenos deixados ao abandono, comprometendo, portanto, a regra de tornar estes corredores como destino turístico promissor.



Figuras 41 e 42: Corredores Turísticos Avenidas JK e Tancredo Neves (2010)

Fonte: Dados da pesquisa

Aqui, exemplos de duas das Avenidas que compõem os corredores turísticos da cidade, JK e Tancredo Neves respectivamente, demonstrando claramente o abandono e descaso da primeira, com construções inacabadas e terrenos baldios, e a continuidade das árvores e a informação turística da segunda avenida ao lado.

3.1.4 Oferta Turística

No livro *Introdução à Economia*, Rossetti (1997, p.420) conceitua que “a oferta de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função de vários níveis de preços, em dado período de tempo”. Colaborando com esta definição Galves (1996) define-a como sendo feita pelos produtores, comerciantes e pelos fatores de produção.

Para Lage e Milone (1991, p.50) “a oferta turística pode ser definida como o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades”. Ainda, Ignarra (1999, p.47) estabelece-a “[...] constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo”. Em um conceito global, Wahah elucida (1991, p.131):

[...] a oferta turística engloba tudo que o local de destino tem a oferecer para seus turistas atuais e potenciais. Portanto, a oferta turística é representada pela gama de atrações naturais e artificiais, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país.

Especificamente quanto ao setor turístico Lage e Milone (2000, p.27) colocam que “No turismo, pode-se considerar todos os produtores que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área”. Neste sentido, entende-se a complexidade e a amplitude do termo. Estes fatores colaboram com a afirmação de Beni (2001, p.153) conceituando-a como “[...] o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos”. Ou simplesmente define como (2001, p.146) “oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo”.

Porém, logo após essa definição, Beni (2001, p.153) acrescenta seu conceito com o termo atrativo natural “ a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a influência de turistas”.

Diferentemente Krippendorf (1971, p.19) pontua dois diferentes tipos de oferta, a original e a derivada:

Oferta original são todos os fatores que, por sua natureza, não possuem relação com o turismo, mas que, por sua força de atração original, tornam-se para os turistas, assim mesmo, objetos turísticos. Trata-se não só de fatores imateriais (natureza, cultura, hospitalidade) mas também de todas as instalações e disposições que em si mesmas não possuem nenhum caráter turístico mas que servem para atender as necessidades turísticas. e

Oferta derivada são todos os objetos (oferta turística) que foram criados especialmente para atender as necessidades turísticas.

Dentre as diversas leituras, analisando-se os conceitos acima citados, pode-se compreender o que significa o termo oferta turística. Em suma, considera-se oferta turística o conjunto de atrativos turísticos, assim como bens e serviços (de alojamento, de alimentação,

de agenciamento, de lazer e de outros, bem como da infra-estrutura local) que possuem uma determinada destinação turística. Ainda, que provavelmente motivará as pessoas a visitarem especialmente um país, uma região ou uma cidade.

Destaca-se que a mesma possui varias características que a tornam de difícil compreensão e de rígida adaptação no mercado. Uma delas, talvez a mais importante, é que ela não admite estocagem (RUSCHMANN, 1999), tal como os serviços que compõem os produtos turísticos, e assim, a oferta, pois não é material, ou seja, se, por exemplo, um apartamento de um hotel não for vendido em um determinado dia, no outro este apartamento não terá como ser vendido, já que cada dia é cobrado uma diária. A autora, ainda destaca outra característica da oferta turística, a estaticidade de seus recursos, o que implica no deslocamento do consumidor até o produto, o que gera por obrigação uma forte estratégia de marketing para que ocorra essa possível motivação de viagem.

Também é de difícil adaptação pois após ser construído algum elemento de natureza técnica para atender aos turistas, como por exemplo, parque temático, caso este se não dê certo e caso se queira transformá-lo em outro negócio diferente da área turística, será muito difícil adaptá-lo, e conseguindo ocorrerão muitos gastos extras, o que torna um investimento na área turística de grande risco de falência para profissionais sem qualificação. Outro fator é que a oferta está sujeita a concorrência de outros bens e serviços. A viagem não é uma necessidade de primeira utilidade, mesmo sendo de grande importância para o ser humano.

Segundo Boullón (1990) a oferta turística é formada por alguns elementos básicos que, juntos e organizados podem formar um produto turístico. A seguir, mostram-se os elementos que compõem a oferta turística: Atrativos turísticos:- dividem-se em: atrativos naturais, atrativos culturais, atrativos técnicos e eventos programados; Equipamentos e Serviços: estes equipamentos e serviços são constituídos por serviços básicos e complementares e equipamentos que constituem a oferta turística. Exemplos deles são: agenciamento, meios de hospedagem, transportes específicos, entretenimentos, entre outros; e Infra-estrutura: constitui-se de serviços e instalações de modo a atenderem as necessidades básicas e complementares dos turistas no centro receptor. Por exemplo: sistema de segurança, sistema de transporte coletivo, saneamento básico, sistema de saúde e de informações turísticas.

Por fim, Wahah (1991) dita que a oferta turística engloba tudo o que o local de destino tem a oferecer para seus turistas, pode-se incluir a comunidade local como parte integrante deste elemento do sistema turístico. Os efeitos da inclusão da comunidade local como elemento preponderante da oferta turística podem maximizar o grau de atratividade do destino turístico como um todo.

3.1.4.1 Atrativos Turísticos

Especificamente, ter o termo atrativo se define como elemento que motiva a visita turística; podendo este ser natural ou cultural. Já, composta pelo elemento turístico, possui uma definição mais aprofundada, significando um elemento que já recebe visitantes, que tem estrutura para propiciar uma experiência de turismo, nesse caso o recurso já foi “trabalhado” e tornou-se um atrativo turístico.

Em uma abordagem técnica, a palavra atrativo significa “o elemento que motiva a visita turística; pode ser natural (paisagens, rios, cachoeiras, entre outros) ou cultural (museus, festas tradicionais, construções de valor artístico ou histórico, etc)” (São Paulo, s.d. *In* Glossário do programa de pós-graduação em turismo e hotelaria – UNIVALI, 1999, p.06). Segundo Domingues, no Dicionário Técnico de Turismo (1990, p.11), o termo atrativo turístico significa:

Elemento natural ou artificial que proporciona uma apetência susceptível de motivar as pessoas a deslocarem-se. As atrações são naturais quando obra da própria Natureza ou Bens do Patrimônio Histórico, cultural, artísticos, etc., e artificiais quando criadas ou promovidas com um objetivo comercial, estando nesse caso as manifestações (festivais, competições desportivas, centros de recreio e lazer, etc.).

Para Ignarra (1999, p.47), o conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Para melhor compreensão, Boullón (1990) divide-os em: Naturais: praias, mangues, dunas, florestas, rios, lagos, entre outros. É válido ressaltar que os atrativos naturais são a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajar (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Assim, essas maravilhas (2002, p.151) “[...] atraem viajantes que gostam da beleza natural, recreação e inspiração que elas proporcionam”; Culturais: arquitetura, manifestações artísticas (música, pintura, danças, entre outros), museus, sítios arqueológicos, cidades históricas, patrimônios históricos entre outros. Atraem turistas que querem aprender mais sobre as facetas da cultura; Técnicos: parques temáticos, aeroportos, estádios, barragens, centros de lazer, entre outros. Em suma, são os atrativos construídos pelo homem, com valor técnico, sem valor histórico presente no momento, com fins econômicos em primeiro lugar; e Eventos programados: congressos, feiras, eventos de todas as naturezas, entre outros.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) ainda acrescentam outros tipos: Lazer: com instalações fechadas e ao ar livre, onde participa-se de esportes e outras atividades (piscina,

campos de golfe entre outros); Comerciais – são operações comerciais de varejistas que trabalham com presentes, artesanato, *souvenirs* entre outros; e Industriais – passeios de fábricas (por exemplo: vinícolas e cervejarias) com instalações próprias para receber turistas.

Neste contexto faz-se necessário ressaltar a importância de uma hierarquização dos atrativos turísticos que compõe uma dada destinação turística, pois desta forma, pode-se quantificar e/ou qualificar um destino de acordo com seus atrativos, e ainda, verificar o que pode ser entendido como atrativo. Ainda, Segundo a EMBRATUR, Produtos e Atrativos Turísticos Efetivos: São atrativos formatados comercialmente, facilitando sua distribuição, comunicação e venda. Produtos e Atrativos Turísticos Potenciais: São aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista, não estando inseridos no mercado, embora possuam algum grau de atratividade (BRASIL, PLANO AQUARELA, 2008). Neste sentido, destaca-se que a pesquisa de Gandara, Souza e Lacay (2011) demonstra que o destino possui aproximadamente 70% de atrativos efetivos, os quais em sua maioria apresentam: aventura, negócios e eventos, técnico-científico e artísticos, sobretudo, que contribuem de alguma forma com o desenvolvimento da região. Por outro lado os autores existem uma série eria de atrativos com potencial, mas que na realidade, efetivamente poucos sao competitivos para todos os mercados. Especificamente destes, segundo o estudo com base no guia 4 Rodas¹⁰⁹, Parque das Aves/Usina de Itaipu seriam 3 estrelas, Gran Aventura/Passeio de Helicoptero e Macuco Safari seriam 4, por fim, Parque Nacional do Iguazu e Cataratas seriam 5 estrelas.

QUADRO 04: Oferta turística e seus componentes

COMPONENTES	DESCRITIVO	
Atrativos Turísticos	Categorias	
	Naturais	Montanhas (picos / cumes, serras, montes / morros / colinas etc.); Planaltos e planícies (chapadas / tabuleiros, patamares, pedras tabulares, vales, rochedos etc.); Costas ou litoral (praias, restingas, mangues, baías / enseadas, sacos, cabos e pontas, falésias / barreiras, dunas etc.); Terras insulares (ilhas, arquipélagos, recifes / atol); Hidrografia (rios, lagos / lagoas, praias fluviais / lacustres); Pântanos; Quedas d'água; Fontes hidrominerais e /ou termais; Parques e reservas de fauna e flora (nacional, estadual, municipal); grutas / cavernas / furnas; áreas de caça e pesca.
	Culturais	Monumentos (arquitetura civil, religiosa / funerária, industrial/agrícola, militar; esculturas; ruínas; pinturas; outros legados); sítios (históricos e científicos); instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas, arquivos, institutos históricos e geográficos). Festas, comemorações e atividades (religiosas, populares e folclóricas, cívicas); gastronomia típica (salgados, doces, frutas/sucos/bebidas); artesanato; feiras e mercados.
Atividades Econômicas	Extratativismo e exploração - mineral e vegetal; Agropecuária e Industrial.	

¹⁰⁹ O mais conceituado guia turístico impresso do país, sendo produzido desde 1965 pela Editora Abril. Cadastra e categoriza estabelecimentos de hospedagem, atrativos turísticos entre outros com metodologia e classificação Próprias.

	Atrações Técnicas, Científicas ou Artísticas	Parques Industriais; Parques Tecnológicos; Museus Tecnológicos; Centros de Pesquisas; Usinas Hidrelétrica/barragem/eclusa/açude; Planetários; Aquários; Viveiros; Exposições Técnicas; Exposições Artísticas; Ateliês; Zoológicos; Jardins Botânicos e Outras.
	Eventos permanentes	Eventos que são realizados apenas na localidade e esteja pelo menos com a sua 3ª edição agendada: Congressos e Convenções; Feiras e Exposições e Realizações Diversas (desportivas, artísticas / culturais, sociais / assistenciais, gastronômicas / de produtos etc.).
Equipamentos e Serviços Turísticos	Transportadoras turísticas aéreas e terrestres; meios de hospedagem; agências de viagens e receptivo local; locadoras de veículos; guias de turismo; restaurantes, bares e similares; estrutura para eventos; animação e entretenimento; artesanato e compras; postos de informações turísticas; serviços de segurança específico ao atendimento do turista; sinalização turística informativa e interpretativa.	
Infraestrutura e Serviços Urbanos	Abastecimento de água; tratamento de esgoto; coleta de lixo; limpeza urbana; Transporte urbano e inter-urbano; Iluminação pública; mobiliário urbano; rodoviárias, rodoferroviárias; aeroportos, portos, marinas; Serviços de comunicação, segurança pública, serviços de saúde; segurança; comércio especializado, agências bancárias/casas de câmbio; serviços mecânicos postos de abastecimento; entre outros.	
Entretenimento	Áreas, equipamentos, instalações e serviços diversos para o lazer.	

Fonte: PDITS (2011)



Para a hierarquização existem critérios que fornecem subsídios para a diferenciação objetiva das características e os graus de importância entre os atrativos, conforme tabela elaborada pela OMT (Organização Mundial do Turismo) e Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), que pontua a intensidade da atratividade, onde, estabelece uma ordem para priorizar o desenvolvimento para o turismo. Em tempo justifica-se a relação desta classificação para o referido objetivo como ampliação e especificação da caracterização do destino analisado, assim, apresenta-se assim a tabela hierárquica que classifica os atrativos:

QUADRO 05: Valoração da hierarquia dos atrativos turísticos

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (ALTO)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais ou potenciais. Em nosso caso, temos como exemplo as Cataratas do Iguaçu.
2 (MÉDIO)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes dos mercados internos e externos, sejam por si só ou em conjunto com outros atrativos contíguos.
1 (BAIXO)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares distantes, dos mercados internos e externos, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas ou de motivar correntes turísticas locais (atuais ou potenciais).
0 (NENHUM)	Atrativos sem mérito suficiente para serem incluídos nas hierarquias superiores, mas que formam parte do patrimônio turístico, como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia, no desenvolvimento e funcionamento de qualquer das unidades do espaço turístico que, em geral, podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: site www.revistaturismo.com.br (OMT/CICATUR, 1998)

Esta classificação indica o grau de interesse de cada atrativo, atribuindo um valor quantitativo aos seus atributos, com base na intensidade da sua atratividade, estabelecendo

uma ordem para priorizar seu desenvolvimento para o turismo. Assim, para melhor entendimento da oferta turística do destino em questão, a pesquisa demonstra os atrativos turísticos apontados pelo Inventário Turístico de Foz do Iguaçu (2009) e classifica-os quanto sua valoração hierárquica, segundo modelo apontado pela OMT/CICATUR, quanto a gratuidade da visitação (conferido pelo símbolo ) , e quanto a abertura para visitação (conferido pelo símbolo ) .





ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURAIS DE FOZ DO IGUAÇU			Hierarquia OMT/CICATUR		
Hidrografia	Rios	Rio Iguaçu Rio Paraná	1 1	S S	S S
	Lagos	Lago de Itaipu	1	S	S
	Praias Lacustres	Terminal Turístico Três Lagoas	1	S	S
	Quedas d'água	Cataratas do Iguaçu "Cataratas SA" Salto do Macuco Macuco Safari	3 2 2	N N N	S S S
Fontes Hidrominerais e/ou Termais	Thermas Parque Aquático Cataratas	0	N	S	
Unidades de Conservação Ambiental	Parque Nacional do Iguaçu		3	N	S
	Mirante		0	S	S
	Praça Santos Dumont		0	S	S
	Espaço Tarobá / Elevadores Panorâmicos		1	S	S
	Luau nas Cataratas		1	N	S
	Cataratas S/A		1	N	S
	Macuco Ecoaventura		1	N	S
	Trilha do Poço Preto		1	N	S
	Trilha das Bananeiras		1	N	S
	Passeio do Porto Canoas		1	N	S
	<i>Floating</i>		1	N	S
	Linha Martins		1	N	S
	Macuco Ecoaventura		1	N	S
	Macuco Safari		1	N	S
	Passeio do Macuco		1	N	S
	<i>Rafting</i> (Partindo do Macuco Safari)		1		
	Iguaçu Explorer		1	N	S
	Pesca Esportiva		1	N	S
	Macuco Safari		1	N	S
	Campo de Desafios Cânion		1	N	S
	Iguaçu (Arvorismo, Rapel, <i>Rafting</i> , Escalada em rocha)				
Cânion Iguaçu					

Tabela 10: Classificação dos atrativos turísticos (Naturais) de Foz do Iguaçu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação.

Fonte: Adaptado de PDITS (2011) e dados da pesquisa.

ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS DE FOZ DO IGUAÇU			Hierarquia OMT/CICATUR		
Edificações	Arquitetura Civil	Antigo Hotel Cassino	0	S	S
		Antigo Fórum	0	S	S
		Colégio Bartolomeu Mitre e	0	S	S
		Praça das Nações	0	S	S
		Espaço das Américas	0		
		Gresfi – 1º Aeroporto de Foz do	0	S	S
		Iguaçu			
		Ponte Internacional da Amizade	1	S	S
		Ponte Presidente Tancredo			
		Neves	1	S	S
	Arquitetura Religiosa	Aduana – Posto da Polícia			
		Federal	0	S	S
		Prédio da Prefeitura			
		Universidade Estadual do Oeste	0	S	S
Arquitetura Militar	do Paraná – UNIOESTE	0	S	S	
	Casa Paroquial				
	Igreja Matriz (Paróquia São João				
	Batista)	0	S	S	
	Mesquita Muçulmana				
	Templo Budista	0	S	S	
	34º Batalhão de Infantaria				
	Motorizado				
	Capitania Fluvial do Rio Paraná	0	S	N	
		0	S	N	
Obras de Arte	Monumentos, Obeliscos	Marco das Três Fronteiras	1	S	S
Instituições Culturais	Museus	Ecomuseu de Itaipu	1	S	S
	Bibliotecas	Biblioteca Pública Elfrida Engel	0	S	S
		Nunes Rios	0	S	S
	Centros Culturais e Casas da Cultura	Biblioteca Especializada em Turismo Frederico Engel			
		Fundação Cultural de Foz do	0	S	S
		Iguaçu			
	Teatros	Centro Artesanal e Turístico de Foz do Iguaçu	0	S	S
	Outros	Teatro Municipal Otilia Schimmelpfeng (barracão)	0	N	S
		Teatro Elias Hauagge – Colégio	0	N	S
Dinâmica					
Teatro Plaza Foz		0	N	S	
	Coart – Cooperativa de Artesanato da Região Oeste e Sudoeste do Paraná	0	S	S	
Festas, Celebrações e Crendices	Religiosas e de Manifestação de Fé	Festa de Nossa Senhora dos Navegantes	0	S	S
		Carnafalls	0	S	S
	Populares e Folclóricas	Lenda das Cataratas	-	-	-

	Crendices				
Gastronomia Típica	Pratos Típicos	“Pirá de Foz” Dourado Assado	0 0	N N	S S
	Artesanato	Cerâmica		0	N
Madeira			0	N	-
Tecelagem			0	N	-
Porcelana			0	N	-
Sementes			0	N	-
Feiras e Mercados	Feiras de Negócios	Feira Iguazu Feira Antiquarium	0 0	N N	S S
	Feiras Livres e Culturais				
Música e Dança	Bandas e Conjuntos Musicais	Banda da Fundação Cultural de Foz do Iguazu	0	S	S
		Banda da Guarda Mirim	0	S	S
		Banda do 34º Batalhão de Infantaria Motorizado	0	S	S
		Coral da Fundação Cultural de Foz do Iguazu	0	S	S
		Coral de Itaipu	0	S	S
		Orquestra da Fundação Cultural de Foz do Iguazu	0	S	S
	Centros de Tradições	CTG – Centro de Tradições Gaúchas Charrua CTG Estância Crioula	0 0	N N	S/N S
Saberes/ Fazeres	Contar Estórias	Biblioteca Infantil	0	S	S

Tabela 11: Classificação dos atrativos turísticos (Culturais) de Foz do Iguazu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitaçao.

Fonte: Adaptado de PDITS (2011) e dados da pesquisa.



ATRATIVOS TURÍSTICOS TÉCNICOS, CIENTÍFICOS OU ARTÍSTICOS DE FOZ DO IGUAZU		Hierarquia OMT/CICATUR		
Usinas Hidrelétricas e Subestações	Usina Hidrelétrica de Itaipu	3	S	S
	Canal da Piracema	0	-	N
	Canal das Águas Bravas	0	-	N
	Iluminação da Barragem	1	S	S
	Visita Panorâmica	1	S	S
	Circuito Especial	1	S	S
	Pacotes Combinados	1	S	S
	Visita Institucional Técnico-Científica	1	S	S
	Usina Hidrelétrica de Itaipu			
	Usina do Rio São João	0	-	N
	Subestação de Furnas	0	S	S
Zoológicos	Zoológico Bosque Guarani	0	S	S
Viveiros	Parque das Aves Foz Tropicana	1	N	S
Refúgios	Refúgio Biológico Bela Vista	1	S	S
Hortos	Horto Municipal de Foz do Iguazu	0	S	S
Orquidários	Orquidário da Tribo	0	S	S
Centros de Pesquisa	CEAEC – Associação Internacional do Centro de Altos Estudos da Conscienciologia	2	S	S
Outros	Recanto dos Cactos	0	S	S

Tabela 12: Classificação dos atrativos turísticos (Técnicos, Científicos e Artísticos) de Foz do Iguazu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitaçao.

Fonte: Adaptado de PDITS (2011) e dados da pesquisa.



ATRATIVOS TURÍSTICOS (EVENTOS PERMANENTES) DE FOZ DO IGUAÇU		Hierarquia OMT/CICATUR		
Congressos e Convenções	Congresso Mundial de Educação Física, Desporto e Recreação de Foz do Iguaçu	1	N	S
	CEIM – Congresso de Evangelismo Interdenominacional e Missões	1	N	S
Feiras e Exposições	Exposição Nacional de Orquídeas.	0	N	S
	FARTAL – Feira de Artesanato e Alimentos	0	N	S
	FENARTEC – Feira das Nações, Artesanato, Turismo e Cultura	0	N	S
	Feira Antiquarium	0	S	S
	Expoflor	0	S	S
	<i>FozHair International</i>	0	N	S
Realizações Diversas¹¹⁰	Festa de Nossa Senhora dos Navegantes	0	N	S
	Carnafalls		S	
	Prova Aberta de Pesca ao Dourado e Copa	0	N	S
	Desafio de Pesca Variada	1	N	S
	Concurso do Dourado Assado e Torneio		N	S
	Infanto-Juvenil de Pesca de Barranco José		N	S
	Maria da Costa Neves	0	S	S
	Cavalgada de Santo Expedito			S
	Marcha para Jesus	0	S	S
	Festival de Turismo das Cataratas	0	N	S
	FEMORUMBI	2	N	S
	Festival de Teatro de Foz do Iguaçu	0	NS	S
	Meia Maratona das Cataratas	0	N	S
	Cataratas <i>Motorcycle</i>	0	N	S
	Semana do Turismo	0	N	S
	Maratona Internacional de Foz do Iguaçu	0	N	S
	Coral de Natal da Escola Dinâmica	0	S	S
	Encontro Cultivando Água Boa			
	Dia das Cataratas	0	S	S
Dia da Bondade	2	S	S	
	0	S	S	
	0	S	S	

Tabela 13: Classificação dos atrativos turísticos (Eventos Permanentes) de Foz do Iguaçu por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação.

Fonte: Adaptado de PDITS (2011) e dados da pesquisa.

Constata-se que o somatório da oferta de atrativos do destino equaciona 112 unidades, das quais em termos percentuais, atribui-se 23,2% de atrativos naturais, 37,5% culturais, 15,2% técnico-científico e, 24,1% de eventos permanentes. Nesta perspectiva deve-se destacar os atrativo que mais possui atratividade é de ordem natural, por sinal, segundo dados do PDITS (2011), mesmo a cidade oferecendo atrativos de diversas ordens, a imagem mais apontada como a da cidade é relacionada a “natureza”, o que denota um perfil e uma ideologia de consumo da maior parte dos turistas reais, ainda, de acordo com a atratividade impulsionada pelas Cataratas do Iguaçu, não corresponde ao grau percentual, assim, acredita-

se que cabem questionamentos sobre o local da aplicação das pesquisas¹¹¹, a demanda potencial e não-demanda (HACK N. 2005). Por outro lado, a mesma pesquisa aponta que o Parque Nacional de Iguazu, a Itaipu Binacional e o Parque Nacional de Iguazu (Argentina) representam 73% dos atrativos mais visitados pelos turistas (PDITS, 2011).

Dada a variedade, em termos quantitativos e tipologias, ressalta-se as complicações do entendimento do destino, da compreensão limítrofe da oferta, entende-se que existam relações entre o atrativo principal (motivo das visita) e a função que o destino exerce (ex. distribuidor, passagem entre outros) por parte do turista, com o tempo de permanência e perfil do turista, excursionista ou visitante que consome a localidade. Soma-se nesta prerrogativa, quando se une as três cidades que compõem a Tríplice Fronteira, pois possuem distancias curtas e são um cluster em potencial, resultando, em uma possibilidade de se conhecer distintas culturas e atrativos. Soma-se o fato de ser um dos destinos de ordem internacional mais econômicos que existe para os atrativos massificados (preços próximo de R\$ 20,00), e valores médios de pacotes que chagam a custar 2 a 3 vezes menos que destinos como Pantanal e Serra Gaúcha (www.fozdoiguacu.pr.gov.br 2011 e PDITS, 2011).

Acredita-se que com este leque de opções a cidade possa oferecer pacotes com até mais de 5 dias (como exemplo da Campanha “5° dia é de Graça!”), pois poderia/deveria ofertar tours de até 150 km no Brasil, Paraguai e Argentina. Quanto a valoração hierárquica, destaca-se que a cidade se apropria de uma condição ímpar no cenário turístico mundial, já que em uma distância de menos de 50 Km possui dois atrativos turísticos de hierarquia 3, e os demais (em sua maioria) com 1 ou nenhuma atração (do centro a distância máxima é de 29 Km). Este fato, torna-se mais complexo se for relacionado a falta de estrutura, qualidade do serviço ofertado, em suma a precariedade existente. Pode-se exemplificar com as precárias via de acesso para o aeroporto – que também internamente apresenta inadequações na sala de desembarque, *check-in* e estacionamento - e a rodovia BR 277 (de boa qualidade), principal via que liga Foz a Curitiba, onde em seus 636 km (de pista simples em sua maioria) custam R\$ 70,50 de pedágio (veículo passeio) (BIZ, CHIQUIM, LAGO e GÂNDARA, 2011).

Destaca-se que os atrativos que realmente interessam para os turistas são os de hierarquia 3 (Cataratas e Itaipu – correspondente a 1,8% dos atrativos), e que a comunidade local, por ter maior conhecimento dos atrativos turísticos e vivenciar o cotidiano desta localidade, possui uma tendência em valorizar mais os atrativos turísticos existentes. Nesta

¹¹¹ Em pesquisas realizadas pela Secretaria Municipal de Turismo, em entrevistas realizadas na Ponte da Amizade em anos anteriores, constatou-se que haviam turistas que não sabiam da existência das Cataratas do Iguazu, na época, alguns até acreditavam que era o atrativo 7 Quedas, da cidade de Guaíra, o qual desapareceu depois da construção da usina hidrelétrica de Itaipu.

perspectiva, em sequência, hierarquia 2 representa 0,9%, hierarquia 1, 30,35% e 0, 67%. Outro dado interessante é que existe gratuidade de 46 atrativos, o que corresponde a 41,07% da oferta, especificamente, para atrativos naturais (6,25%), culturais (25%), Técnico Científicos (9,82%) e Eventos Permanentes. Ainda, correspondem a 94,64% (=106 atrativos) que são abertos a visitação, e 5,36% fechado, assim, frente os dados apontados, cabe a pergunta: será que todos estes elementos são atrativo turísticos? Podem, devem ser ofertados?

Como destacado anteriormente, um fator essencial para se entender este destino é sua condição de Tríplice Fronteira, sobretudo os desafios de se gerir localidades, separadas juridicamente, sócio culturalmente, economicamente e fisicamente (por rios), inclui-se aí segurança entre outros, e que ofertam atrativos uns dos outros, conjuntamente e, ou separadamente¹¹² (ORTIZ PAIXÃO, 2006), sem controle algum de qualidade, com uma política pública de turismo estabelecida entre os três países.

Apesar dos problemas alfandegários acredita-se que no somatório da oferta existente, caberia ao destino Foz do Iguaçu, por sua infraestrutura turística (no seu mais amplo sentido) idealizar o cluster deste pólo (THOMAZI, 2003), ou ainda, que é no mínimo um sintoma de desgoverno e miopia limitar a oferta da cidade por estar em outro país (este fato serve para todos). Neste sentido, fora elaborada a mesma tabela com os atrativos das cidades vizinhas de *Puerto Iguazu* (ARG) e *Ciudad del Este* (PY) pois acredita-se que estas realmente façam parte da oferta turística da localidade, mesmo que usualmente não veem sendo trabalhadas.

ARGENTINA (PUERTO IGUAZÚ)				PARAGUAI (CIUDADE DEL ESTE)			
Atrativos Turísticos	Hierarquia OMT/CICATUR			Atrativos Turísticos	Hierarquia OMT CICATUR		
Cataratas Del Iguazu	3	N	S	Compras	3	N	S
Parque Nacional de Iguazú	2	N	S	Itaipu	3	S	S
Ilha de San Martin	2	N	S	Lago Artificial de Itaipu	1	S	S
Hito Tres Fronteras	1	N	S	Modelo Hidráulico de Itaipu	0	-	N
Aripuca	1	S	S	Reserva	0	S	S
Casino Iguazú	0	N	S	Biológica Itabó	1	N	S
Museus	1	N	S	Hotel Casino Acaray	1	N	S
Centro de Interpretación Yvyrá Retá	0	N	S	Golf	0	N	S
Museo Imágenes de La Selva	0	N	S	Salto Monday	1	N	S
Compras	0	N	S	Puerto Bertoni	1	S	S
Minas de Wanda – Misiones	1	N	S	Marco das Três Fronteiras	1	S	S
Iguazú Forest – Misiones	1	N	S	Ruínas Jesuíticas	1	N	S
Yacutinga Wildlife &	1	N	S	San Ignacio	1	N	S

¹¹² Destaca-se que houve tempo que em feiras internacionais existiam minguaos *standes* das Cataratas do Iguaçu e das *Cataratas del Iguazu*.

Nature Reserve – Misiones	1	N	S	Guazú	1	N	S
Ruínas Jesuíticas				Santa Maria de Fé	1	N	S
Ruínas de San Ignacio				Santa Rosa	1	N	S
Mini	1	N	S	Santiago	1	N	S
Candelária	1	N	S	San Cosme y Damián	1	N	S
Santa Ana				Santíssima	1	N	S
Nuestra Señora de Loreto	1	N	S	Trinidad del Paraná	1	N	S
Santa Maria	1	N	S	Jesús de Tavarangue	1	N	S
San Carlos		N	S				
		N	S				

Tabela 14: Classificação dos atrativos turísticos de *Ciudad del Este e Puerto Iguazu* por hierarquia, gratuidade e possibilidade de visitação.

Fonte: Adaptado de PDITS (2011) e dados da pesquisa.

Com a tabela acima, percebe-se que a cidade de *Puerto Iguazu* soma 17 atrativos, os quais possuem grau de valoração hierárquica 3, correspondente a 1 atrativo (5,88%), 2 = 1 (5,88%), 1= 12 (70,6%) e 0= 3 (17,65%). Ainda, gratuidade de um atrativo, correspondente a 5,88% da oferta e 100% dos locais permite visitação. Já *Ciudad del Este* destaca-se que soma 22 atrativos, os quais possuem grau de valoração Hierárquica 3= 2 (9,09%), 2= 0 (0%), 1= 17 (77,27%) e 0= 3 (13,64%). Ainda, gratuidade de dois atrativos, correspondente a 9,09% da oferta e 100% dos locais permite visitação.

Percebe-se que a soma da oferta poderia ampliar a grau de atração dos destino em termos de hierarquia, diversificaç o¹¹³ e, como consequência, ampliação da estadia nas localidades. Ainda, a oferta mútua de todos ao destinos e de todos ao atrativos existentes, pode-se se tornar uma saída interessante (ex. quadros, totens, quiosques com explicação sobre todos os atrativos), contudo, sabe-se que o mais interessante é que se chegue a informação da oferta, no momento do planejamento, da pesquisa antes da viagem, pois mesmo ao saberem da existência de atrativos quando estão na cidade, estes não podem consumir pela prévia organização da cidade (Será que voltarão?) (HACK N., 2005).

Outra idéia interessante seria vender passaportes combo com direto ao consumo de diversos atrativos, b nus e transporte (quanto mais tempo e consumo, maiores são os descontos), como acontece em quase toda Europa. Ainda, os hotéis, transportes poderiam deixar expostos a oferta existente, bem como dicas de roteiros para 2, 3, 5 e 7 dias de passeio.

Referente aos principais produtos desta (natureza, eventos e lazer), é interessante também destacar que o relatório “Caminhos do turismo 2” aponta em termos nacionais como os principais concorrentes Salvador, Florianópolis e Gramado e Canela, e internacionalmente

¹¹³ Em exemplo interessante seria uma maior valorização nos aspectos culturais dos circuitos internacionais que contemplam as Missões Jesuíticas da Argentina e Paraguai, (NOGUEIRA e BURKHARD, 2008).

Buenos Aires, Niagara Falls, Matchu Pitchu e Rio de Janeiro (BIZ, CHIQUIM, LAGO e GÂNDARA, 2011), assim, dentre as análises constata-se que para os consumidores o importante são os produtos e não somente os atrativos e este fato reforça a ideia de incrementar a oferta de Foz por completo. Como exemplo sugere-se a ampliação do valor do produto gastronômico local, que pode ter pratos, danças, artesanatos e outros elementos dos países que compõem a tríplice fronteira e seus agregados, mais o imperativo e diferencial da cultura Guaraní.

Por fim, acredita-se que estes dados ofereçam alguma noção da oferta do destino, e de que com alguma boa vontade (aliada a organização de estruturas, serviços e políticas mercadológicas) de se possa trabalhar em conjunto e ampliar a oferta turística e os benefícios do turismo na localidade, afinal, acredita-se que exista um subaproveitamento dos encantos que esta região possa oferecer.

3.1.4.2 Serviços e Equipamentos Turísticos

A capacidade de carga turística instalada neste destino corresponde sua principal vocação financeira, o turismo, contudo, apesar dos dados apresentarem números recentes destaca-se que em uma evolução histórica do setor, especialmente na década de 90, houve um déficit para o trade, fruto da crise da paridade cambial do real com dólar, somada ao crescimento desenfreado da oferta de serviços e equipamentos turísticos deste.

3.1.4.2.1 Equipamentos hoteleiros

A infraestrutura hoteleira da cidade é considerada a maior do estado do Paraná, por sua quantidade e diversidade. Segundo da Secretaria Municipal de turismo (2009), é composta por 159 meios de hospedagem distribuídos entre diversos tipos e classificações de estabelecimentos com uma oferta de 22.028 leitos/dia, contudo, se for contabilizada a capacidade de acomodação em camas extras, aumenta para 25.000 leitos/dia.

ESTABELECEMENTOS	QUANTIDADE	APTOS	SUÍTES	LEITOS
Hotéis (total)	112	7.817	470	20.055
Flat's	1	42	0	110
Pousadas	19	300	0	804
Motéis	21	306	72	826
Camping	4	-	-	-
Albergue da Juventude	2	43	2	233
Total	159	8.508	544	22.028

Tabela 15 - Hotéis e capacidade de acomodação por tipo de apartamento

Fonte: SMTU (2009, *apud*, PDITS 2011).

Dentre as características observadas percebe-se que existe uma distribuição espacial do seu parque hoteleiro, onde existem hotéis distribuídos em volta de todos os corredores turísticos da cidade. Desde áreas de acesso a cidade, áreas centrais e ao longo das rodovias das cataratas, característica que colabora na diversificação qualitativa de sua oferta. Contudo o Guia 4 Rodas indicam somente 34 meios de hospedagem (25 hotéis, 5 albergues e 4 resorts) que se classificam em: muito confortável (4), confortável (5), médio conforto (9), simples (11) e muito simples (2). Neste sentido, torna-se questionável o referido guia pela quantidade de meios de hospedagem analisados, também pelos critérios de análise, porém deve-se destacar que este material influencia uma demanda considerável de pessoas, assim remete cuidado dos órgãos competentes e empresários do setor.

ESTABELECIMENTOS	2005		2006		2007		2008		2009	
	TOTAL	LEITOS	TOTAL	LEITOS	TOTAL	LEITOS	TOTAL	LEITOS	TOTAL	LEITOS
Hotéis	108	18.216	107	18.662	109	18.334	111	18.845	112	20.055
Motéis	20	783	18	781	22	871	22	851	21	826
Pousadas	9	338	9	354	13	489	16	748	19	804
Apart-Hotéis (Flats)	1	100	1	86	1	110	1	120	1	110
Albergues	2	200	2	198	2	195	2	195	2	233
Campings	2	0	3	0	2	0	4	-	4	-
Total Geral	142	19.637	140	20.081	151	19.999	156	20.597	159	22.028

Tabela 16 - Categorias de estabelecimentos e comportamento do setor nos últimos 04 anos

Fonte: SMTU (2009 *apud* PDITS 2011)

A tabela permite observar que, em 04 anos, o número de pousadas aumentou em mais de 100% enquanto que o crescimento dos hotéis não atingiu os 10%, tendo como parâmetro a oferta até então existente. Ao analisar a duplicação do número de pousadas, há que se considerarem duas variáveis, a saber: a) sensível mudança do perfil do turista que tem visitado Foz do Iguaçu nos últimos quatro anos. Considera-se que até 2003-2004 o grande movimento do turismo doméstico de Foz do Iguaçu era composto por turistas denominados "compristas". Hoje, o perfil do turista que se observa presente é aquele que viaja acompanhado de sua família; b) o fato de que Foz do Iguaçu é hoje o segundo destino mais procurado por turistas estrangeiros cuja motivação de viagem seja o Lazer (EMBRATUR, 2008).

Um dos meios de hospedagem mais procurado pelos estrangeiros são as pousadas, juntamente com *hostel* e albergues. Os turistas cuja motivação da viagem foi estruturada em torno da oportunidade lazer, assim como aqueles que tiveram como motivação negócios ou a participação em eventos, em regra possui um padrão superior na escolha de seu hotel, ocupando estabelecimentos *Standards* Superior e Luxo. Cumpre dizer que, na baixa temporada, o destino tem um número significativo de hotéis que, mesmo classificados como hotéis de Luxo pela tarifa operada, os mesmos são estabelecimentos categorizados Hotéis categoria Super Luxo.

ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE	APTOS	SUÍTES	LEITOS
Hotéis a partir de R\$ 101,00	31	3.844	425	9.893
Hotéis de R\$ 51,00 a R\$ 100,00	35	2.534	45	6.639
Hotéis até R\$ 50,00	46	1.439	0	3.523
Total	112	7.817	470	20.055

Tabela 17 - Preços praticados na hotelaria de Foz do Iguaçu

Fonte: SMTU (2009, *apud* PDITS 2011)

Ao analisar a acima, em uma primeira leitura entende-se que os hotéis com diárias próximas ou acima de R\$ 100,00 são estabelecimento de médias e grandes estruturas e que oferecem serviços de melhor qualidade e com isso se colocam em condições de vantagens para competir no setor. Nesta localidade, como já foi anteriormente afirmado, quase que em regra, os pequenos hotéis se dedicam a atender uma demanda quase cativa composta por turistas ligados ao turismo de compras.

No entanto, no mesmo momento que se trata de uma demanda cativa - que se hospeda de dez a quinze vezes ao ano - o que a torna desejável por quase todos estabelecimentos hoteleiros de pequeno e médio porte, trata-se de uma demanda com um alto grau de vulnerabilidade. Essa condição se apresenta na medida em que a motivação da viagem é extremamente influenciável pelas variações cambiais, bem como por políticas alfandegárias. Cita-se como exemplo quando a Receita Federal presente na aduana brasileira adota posturas consideradas "duras" com relação ao excesso da cota ou uso da cota em mercadorias que caracterizem importação com intenção de revenda. As duas situações acima são consideradas os vetores responsáveis pelo desencorajamento de novos investimentos bem como, melhorias e manutenção dos hotéis desta categoria, onde, em muitos casos é possível encontrar quadros de verdadeiro sucateamento do estabelecimento. Outra característica dos hotéis de pequeno porte que praticam diárias de até R\$ 50,00, geralmente tratam-se de hotéis não comercializados via operadoras de viagens, mas sim, tem seus serviços vendidos diretamente ao turista, ou através de agência de viagens que tem no turismo (quantitativo) de compras seu filão de mercado, ajustando-se a ganhar em escala.

No que concerne ao perfil administrativo dos proprietários dos hotéis, um fato novo que passou a ocorrer nos últimos cinco anos para os empreendimentos desta, é ao comportamento adotado por parte dos hoteleiros locais, proprietários de estabelecimentos de pequeno e médio porte com relação a investimentos. Visando tirar seus hotéis da linha da incerteza em torno da sua taxa de ocupação, mesmo na alta temporada – um número significativo de hoteleiros passaram a investir em seus estabelecimentos através de reformas e modernização dos seus equipamentos.

O que se percebe ao se analisar a hotelaria, é que, na última década (2000 a 2010) ocorreu um amadurecimento por parte dos empresários do setor. Justifica-se esta afirmativa com o aumento de ações de promoção e comercialização integradas entre a iniciativa privada com o setor público por meio de participações em forma de estandes cooperados em eventos junto aos mercados emissores.

3.1.4.2.2 Estabelecimentos gastronômicos

Segundo o Inventário SMTU (2009), a cidade tem a capacidade efetiva de atender simultaneamente 26.651 visitantes distribuídos nos mais de 220 estabelecimentos.

ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE	CAPACIDADE
Bares	13	2.120
Confeitarias/Cafeterias	22	1.168
Churrascarias	15	4.326
Lanchonetes/Casa de suco	32	1.984
Restaurantes	70	10.084
Restaurantes de Hotéis	29	4.469
Sorveterias	04	522
Pizzarias	20	1.672
Pastelarias	03	118
Quiosques/Barracas/Outro	12	188
Total	220	26.651

Tabela 18 - Estabelecimentos gastronômicos (de interesse turístico)

Fonte: SMTU (2009 *apud* PDITS 2011)

Por outro lado, destaca-se que dentre os setenta restaurantes previstos, somente 17 tiveram sua qualidade aferida pelo Guia Quatro Rodas (confortável (1), médio conforto (8) e simples (8)) que serve como um referencial de qualidade de serviços no turismo nacional. (www.viajeaqui.abril.com.br)

3.1.4.2.3 Agências de viagens e receptivo local

Referente ao local onde as agências estão instaladas, 46,8 % respondeu que estão localizadas em estruturas comerciais como shopping, galerias e blocos de escritórios. 30,6% estão instaladas em local exclusivo. A expressão leva a crer que estão localizadas estrategicamente com relação aos seus públicos alvos. 20,7% funcionam dentro de hotéis e 0,9% no aeroporto de Foz do Iguaçu. Considera-se pelos resultados que há uma adequada distribuição espacial das agências de turismo entrevistadas.

CARACTERÍSTICAS	ESTABELECIMENTOS	
	ABS	%
Tipos de Empresas		
Agência de Turismo	92	82,9

Operadora Nacional e Internacional	19	17,1
Total	111	100,0

Tabela 19 - Número e distribuição percentual das agências de viagens e turismo

Fonte: IPARDES (2009 *apud* PDITS 2011)

3.1.4.2.4 Locadoras de veículos

Segundo levantamentos da Prefeitura Municipal, em Foz do Iguaçu existem 07 locadoras de veículos, sendo elas: Avis; Facilita Rent a Car; Hertz; Localiza *Rent a Car*; Ouro Verde transporte e locação; Unidas *Rent a Car*; e Yes *Rent a Car*. A frota entre as sete locadoras é formada por 300 veículos, sendo que três delas tem suas bases operacionais no aeroporto das Cataratas. Ainda vale destacar que dentre as locadoras, existem as que oferecem reserva internacional de veículos.

3.1.4.2.5 Veículos cadastrados na categoria aluguel – turismo.

Diferentemente de outros destinos internacionais, os ônibus turísticos que ofertam seus serviços são privativos, ou seja, previamente organizados, ou de linha comum, assim, destaca-se que não existe uma linha popular de turismo para os visitantes, como em grandes centros (Ex.: Londres, Curitiba entre outros), como se demonstra na tabela abaixo.

VEÍCULOS	Nº DE VEÍCULOS	MÉDIA PAX	QUANTIDADE PAX
Carros de passeio	324	04	1.296
Vans	371	12	4.452
Ônibus	136	40	5.440
Micro-ônibus	20	22	440
Kombis	15	07	105
Táxis	374	04	1.496
Total	1.240	-	13.229

Tabela 20 - Quantidade de veículos

Fonte: SMTU (2009 *apud* PDITS, 2011)

3.1.4.2.6 Serviços de táxi

O destino conta com setenta e cinco pontos de táxis distribuídos em locais estratégicos da cidade (atrativos e equipamentos turísticos). A frota total entre os Pontos de Táxis totaliza trezentos e setenta e quatro veículos. Destaca-se como crítica que a maioria não fala outros idiomas e possui limitado conhecimento dos atrativos (HACK, 2005)

3.1.4.2.7 Guias de turismo

Segundo informações da Paraná Turismo, a cidade conta com 800 guias de turismo, sendo que 560 deles já com cadastro junto ao CADASTUR do MTur. No entanto, nesse número, não se tem informações concretas de quantos estão atuantes no mercado¹¹⁴. Uma segunda fonte foi o SINGTUR (Sindicato dos Guias de Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros) que mantém um quadro de 170 guias bilíngues e trilingues afiliados. (PDITS, 2011).

3.1.4.2.8 Estrutura para a realização de eventos

A cidade oferece 26 hotéis com áreas específicas para a realização de eventos, estão previstas 145 salas e auditórios que juntos representam a capacidade de acomodar 30 mil pessoas, simultaneamente. (SMTU 2008 *apud* PDITS, 2011).

ESTABELECEMENTOS	Nº DE LOCAIS	SALÕES	CAPACIDADE
Centro de Convenções	1	14	10.140
Clubes Sociais, Esportivos e de Lazer	8	14	4.830
Entidades Filantrópicas	1	2	150
Instituições de Ensino	7	14	7.320
Teatros	2	2	645
Outros	13	20	10.717
Salões e Auditórios (Hotéis)	26	145	30.813
Centro de Exposições (Hotéis)	3	7	15.550
Parques e Pavilhões de Exposições (CTG)	2	4	1.900
Total	63	222	82.065

Tabela 21 - Estrutura para a realização de eventos (2008)

Fonte: SMTU, 2008

A cidade oferece opções de equipamentos de eventos (centro de convenções) dos mais versáteis. De centro de convenções convencional a área de eventos em hotéis capazes de acomodar uma feira de até 4 mil metros de feiras e auditórios de diversas dimensões e capacidade. Vale te ressaltar que esta em franco crescimento, ainda, contribui com a queda do fluxo turístico, no período fora de temporada.

3.1.4.2.9 Lazer e entretenimento

O destino oferece dois parques temáticos voltados a atender o turismo de sol e praia. A cidade oferece aos aficionados por pescaria, a opção de praticar pesca esportiva nos Rios Iguaçu e Paraná, bem como, o conforto em diversos pesque pagues. Casas de Shows, cinema, danceterias, entre outras opções demonstram um panorama de sua capacidade ofertada.

¹¹⁴ Destes, ocorrem os vulgarmente chamados pelo setor de “piranhos”, os quais ficam a espera de turistas em semáforos e cruzamentos e prestam informações em troca de comissão. Acredita-se que este grupo mereça atenção e pesquisa futura.

Percebe-se parte destes espaços, são de usos e consumos, praticamente exclusivos, ou de turistas, ou da comunidade local, logo, caberiam maiores estudos sobre estes.

EQUIPAMENTOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO	Nº	EQUIPAMENTOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO	Nº
Parques de Diversões / Temáticos / Aquáticos	2	Outras Instalações Desportivas e de Recreação	4
Praças (principais)	5	Passeios de Helicóptero	1
Pesque Pague	7	Quadras de Tênis	2
Balneários	2	Danceterias	2
Clubes Sociais, Esportivos e de Lazer	13	Casas / Salões de Dança	2
Campos, Estádios, Quadras	21	Casas de Show	3
Ginásios	6	Escolas de Samba	7
Pista de Kart	1	Cinema	2
Pista de Boliche	2	Teatros	3
Campos de Golfe	1	Outros Locais de Espetáculos Públicos	2
<i>Paint Ball</i>	1	Recreação Infantil	4
TOTAL			93

Tabela 22 - Lazer e entretenimento

Fonte: SMTU (2009, *apud* PDITS 2011)

A primeira parte da tese mostra a dinâmica da cidade, procura demonstrar os acontecimentos históricos, a evolução paisagística e urbana, bem como o fluxo turístico. Como considerações pode-se destacar que as formas e funções foram se transformando no decorrer dos tempos, como pode-se observar a “roupagem mercadológica” existente nos dias atuais, fruto da atual identidade e posicionamento turístico do destino.

Devido os “boons” econômicos a cidade esteve um tanto quanto desacordada para uma de suas vocações, o turismo, assim, tardiamente o setor começou a trabalhar de forma profissional, Este fato contribuiu para as dificuldades do setor na localidade. Soma-se nesta prerrogativa, por ser uma Tríplice Fronteira (ainda o fato de possuir diferentes funções para diferentes tipos de turistas, excursionistas e viajantes), as dificuldades de organização do produto (inclusive dos altamente distintos atrativos e graus de hierarquia), tais como imagéticas, estruturais e de serviços, dos reflexos imediatos da macroeconomia, multiculturalismo, segurança, e, acredita-se, num descaso do governo federal e estadual em uma cidade que possui relações mundiais (não só locais). Neste sentido, pode-se afirmar que a cidade possui uma paisagem primordialmente urbana, caracterizada como um complexo turístico (BOULLÓN, 1991), que “abrange de um lado a paisagem natural, representada pelo Parque Nacional do Iguazu, e de outro a paisagem artificial que se consolidou com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu.” (HENZ e OLIVEIRA, 2010, p.174). Mesmo assim, ressalta-se que segundo os dados do PDITS (2011) a imagem que os turistas possuem do destino é de uma cidade turística (84%), e esta está primordialmente relacionada com as

Cataratas do Iguaçu, seguido de ecológica (17,3%), portanto, as paisagens naturais contribuem de forma significativa a imagem percebida destes.

3.1.4.2.10 Caracterização e percepção da demanda turística de Foz do Iguaçu

Para completar, entende-se que um destino faz-se também de suas respectivas demandas turísticas, assim, caracteriza-se de acordo com o estudo da Secretaria de Estado do Turismo - SETU (2008). O diagnóstico demonstra que constituem-se de 80% de turistas e 20% excursionistas, com procedência de 29,9% do Paraná (com destaque para Curitiba 8,9% e Cascavel 4,7%), demais Estados do Brasil 37,3% (com destaque para São Paulo 11,2% e Santa Catarina, com 7,3%), e internacional com 1,2%. Gênero de ¾ de homens, com motivos distintos, respectivamente 89,7% compras, 83,3% para negócios e tratamento de saúde, ficando lazer com 74,6%.

Viajam em família 60% (seguido de individualmente (26%) e em grupo (14%)), comerciantes (20%), utilizam o automóvel como meio de transporte para chegar a cidade (54%, 23% para avião e 21% para ônibus), ficam hospedados em hotéis (76%). Permanecem em média 4,5 dias e o gasto médio diário é de R\$ 172,00 (incluindo passeios, hotel e restaurantes), ainda possuem renda familiar de R\$ 4950,00 (e individual de R\$ 3340,00), grau de escolaridade médio (52,3%) seguido de 22,6% para superior (SETU, 2008).

Um dado curioso é que pretendem visitar os atrativos somente 59% dos turistas, e os excursionistas 36% e que se somados turistas e excursionistas, aproximadamente 70% não esteja visitando pela primeira vez. Em média comparativa dos turistas, excursionistas e comunidade local entendem, de forma geral a cidade como boa, especialmente no que concerne as áreas verdes (73%), contudo, qualificam como regular a conservação dos edifícios (41%) e ruim o tráfego e a poluição sonora (3%). Especificamente dentre as sugestões de melhora destacam-se em ordem hierárquica (SETU 2008, p.21) “Melhorar segurança pública em geral, principalmente na Ponte da Amizade, Melhorar os serviços públicos, como: limpeza das ruas, telefonia, vias de acesso, calçadas, recolhimento de lixo”.

Por fim, destaca-se que estes olhares são importantes para a gestão do destino, também, ainda, que esta discussão é uma das visões que existem sobre a localidade (a do pesquisador), ex-residente, pertencente a uma das famílias que ajudou a construir a cidade, ex-profissional do setor, que cresceu e conviveu com parte destas transformações sócio-espaciais, com os prós e contras. Alguns teóricos a entendem como “um laboratório de turismo aberto ao céu”, o pesquisador também entende!

3.1.5 Como Vendem? Investigação das ações comunicativas relacionadas à localidade – *cases* e dados secundários para ampliação da discussão do campo imagético ofertado

Nesta parte do trabalho caracteriza-se e discute-se basicamente o discurso imagético comercial, ou imagem projetada (direta e indiretamente) da localidade, nas respectivas mídias/comunicações: internet, cinema, revista, novela, jornal e marketing da localidade. Justifica-se esta escolha, pois entende-se que estes sejam alguns dos principais veículos informativos que contribuem com a compreensão e comportamento do consumidor turístico, ainda, como fonte base de dados secundários (todos estes estudos são fruto de disciplinas da grade do doutorado publicados em congressos e revistas científicas), os quais procuram demonstrar alguns dos reflexos na compreensão e percepção do destino turístico.

3.1.5.1 Marketing Turístico e Imagem – Reflexões sobre Fotografias Virtuais

O estudo apresentado e publicado por HACK N. E. e GANDARA, J.M.G. intitulado como Marketing Turístico & Imagem - Reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de viagem de turismo de Joinville – Sc, no V ANPTUR, 2008, Belo Horizonte – MG, abordou que um dos principais influenciadores do consumo turístico corresponde às agências de viagem, e este fato demonstra a importância do conhecimento no que concerne à opinião destes agentes, especialmente das relações de interesse de consumo/influência das demandas com a veiculação de imagens virtuais relacionadas ao destino.

No que se refere à identificação de imagens simbólicas positivas e negativas do destino na internet, as imagens abaixo pontuadas mostraram, em um primeiro momento, fotos dispostas no *site* do destino turístico. O estudo ressaltou que as mesmas foram de fácil acesso e demonstraram em parte os atrativos turísticos existentes na localidade, mas em parte os de maior hierarquia, representados pelas Cataratas do Iguaçu e Itaipu Binacional. Observou-se que o atrativo Parque das Aves, de ordem particular, exerceu forte poder de atração e, portanto, é ofertado nas imagens do destino. A escolha das imagens se deve ao fato de que elas representam a maioria das figuras representativas existentes no destino, sobretudo, observou-se que existe uma tendência a imagens que evocam natureza e tecnologia.



Figuras 43, 44 e 45: Usina de Itaipu, Cataratas do Iguaçu (passarela) e Parque das Aves.
Fonte: Sites www.fozdoiguacu.com.br e www.parquedasaves.com.br (2008)

Na sequência demonstraram-se fotos negativas retiradas da internet. Em relação às positivas, houve uma maior dificuldade na obtenção. O estudo ressalta, porém, que as imagens selecionadas representam problemas ocorridos na localidade. As imagens pontuadas, exceto a do protesto na Ponte da Amizade, não se diferenciam de parte dos acontecimentos dos grandes centros nacionais, ainda, dado o número excessivo da exposição destas imagens nos veículos midiáticos, elas chegam a causar um “costume com a barbárie” por parte dos entrevistados. As percepções das demandas turísticas, quanto a imagens negativas selecionadas previamente, sugerem pesquisas futuras, afinal, toda imagem é um texto, há discursos nas imagens.



Figuras 46, 47, 48 e 49: Prostituição infantil, rebelião no presídio, protesto na Ponte da Amizade e assassinatos

Fonte: www.google.com.br (imagens) (2008)

Após este resultado, procurou-se verificar as opiniões, quanto à imagem, e o grau de interesse de consumo (antes e após a demonstração das imagens positivas e negativas) do destino turístico. Como exigência intencional da pesquisa, todos os agentes de viagem deveriam ter interesse em consumir o destino, e assim, seriam mais que possíveis vendedores da localidade, demanda potencial turística. Neste sentido, a pesquisa procurou saber a razão do interesse em conhecer/visitar Foz do Iguçu. Todos os entrevistados enaltecem o interesse em consumir os atrativos desta localidade, primordialmente os de ordem natural, em particular as Cataratas do Iguçu. Ainda, 20% das respostas destacaram as compras no Paraguai e, em seguida, jogar no cassino.

Na sequência da pesquisa, os entrevistados foram submetidos a imagens (fotografias) positivas e negativas, extraídas da internet, portanto, de uso comum. Os mesmos foram questionados sobre o grau de interesse no consumo do referido destino, antes e após a exposição das imagens da localidade. Os dados coletados estão apontados na tabela a seguir:

Média do grau de interesse antes da exposição de imagens	Média do grau de interesse após a exposição de imagens positivas	Média do grau de interesse após a exposição de imagens negativas
6,6	7,0	6,5

Tabela 23: Média do grau de interesse antes e após exposição de imagens do destino

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Percebeu-se, com os dados acima apontados, que houve uma oscilação quanto ao grau de interesse dos entrevistados, assumindo uma variação percentual de 5,71%, da média apresentada, antes da apresentação das imagens positivas, correspondendo a 4 pontos na média pontuada. Já quanto às imagens negativas, a variação foi menos destacada, correspondendo a aproximadamente 1,5%, e em média, 1 ponto.

Mesmo com a demonstração das imagens positivas e negativas nenhum entrevistado perdeu o interesse em conhecer o destino. Basicamente, as razões em ambos os casos foram ressaltadas por todos entrevistados como "isso acontece em qualquer lugar" e "todas as cidades possuem estes problemas", referindo-se às imagens negativas apresentadas. Quanto às positivas, destacaram que a imagem que possuíam era a mesma, que não mudaria nem com a exposição das fotos, portanto, para esta mostra, elas não ofereceram despontualização quanto ao interesse em consumir.

Ainda, identificou-se pela maioria das respostas, que "nada faria" com que mudassem de opinião, já que os entrevistados tinham interesse em consumir e eram profissionais da área, e assim possuíam opiniões mais apuradas sobre os temas em questão. Contudo, 30% da amostra afirmou que mudaria caso o governo aplicasse mais verbas, e se houvesse maiores problemas referentes à segurança com a localidade. Deste modo, os agentes demonstraram preocupações comuns, o que denotava sua faceta de possível consumidor. Não obstante esta constatação, faz-se necessário estimular pesquisas futuras sobre o fato dos agentes poderem influenciar, ou não, na venda dos destinos. Ora, se os mesmos possuem alguma oscilação na intenção de compra, o que pensar sobre a diminuição do estímulo da venda para determinada localidade?

De fato, um dado interessante que deve ser levado em conta é o risco percebido (um somatório de incertezas), que pode ser real, todavia, nota-se que os consumidores são influenciados apenas pelos riscos que percebem. Desse modo, considerou-se o risco real como um elemento objetivo, enquanto que o percebido é subjetivo (CUNNINGHAM, 1967). Assim, se numa simples pesquisa virtual o nome do destino for relacionado com imagens de algo que venha a colocar em risco a integridade física e/ou emocional, o consumidor pode ter as mais adversas respostas e muitas vezes a consequência é a desistência da compra.

3.2.2 Percepção Visual e Motivação – Análise dos Atrativos Ofertados na Internet

O estudo apresentado por HACK N., E., GANDARA, J.M.G. e ALBACH, V. intitulado Percepção Visual e Motivação - Análise dos atrativos ofertados na internet: case Foz do Iguaçu Pr, foi publicado no X SIT - Seminário Internacional de Turismo, 2008, Curitiba – PR, considerou a importância dos jovens enquanto consumidores e influenciadores do consumo dos destinos turísticos, especialmente enquanto pesquisadores de *sites*, os quais ofertam fotografias virtuais, que nem sempre atraem o interesse da demanda.

Demonstraram-se imagens ofertadas no *site* do destino e o grau de valoração de seu consumo, mediante a prévia exposição das informações (imagens e texto) dos atrativos. Portanto, quanto aos atrativos (imagens) ofertados, percebeu-se um nítido interesse do destino turístico em segmentar a demanda, pelas diversas tipologias e formas de exposição, dispostas na tabela abaixo. Assim, as imagens podem contribuir com a diversificação da oferta estabelecida e o aumento das tipologias de turistas.

Observou-se que os elementos que envolvem natureza (os 5 primeiros em destaque) continuam em voga, pois estão pontuados nos primeiros lugares de valor e interesse. Porém o atrativo turístico Cataratas, mesmo possuindo hierarquia 3, segundo OMT/CICATUR (1998), alcançou o 4º lugar nesta classificação e, portanto, o estudo supôs que ele deve ser melhor analisado como forma de exposição no *site*, pois intencionalmente foi solicitado aos acadêmicos os esforços de pontuar primordialmente pelo que estava sendo ofertado pelo *site*, e não pelas imagens já existentes em suas mentes.

IMAGEM DO SITE	ATRATIVO	MÉDIA	IMAGEM DO SITE	ATRATIVO	MÉDIA
	Ecoaventura	9,02		Passeios de barco e pesca	7,2
	Entretenimento e lazer	8,92		Itaipu	7,12
	Cataratas	8,62		Gastronomia	7,06
	Argentina	8,28		Ecoturismo	7,04

	Fauna e flora	7,82		Cultura e história	6,9
	Compras	7,58		Caminho das águas	6,46
	Paraguai	7,44		Golfe e tênis	6,06

Tabela 24: Identificação das imagens ofertadas no *site* do destino e grau de valoração/interesse de consumo

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

O atrativo “compras”, que simboliza tanto o lado paraguaio como o argentino, alcançou a sexta colocação. Este fato demonstrou a oscilação do interesse deste atrativo, pois o mesmo fora, em tempos áureos, carro-chefe da demanda turística da localidade (PDITS, 2011). Verificou-se que mesmo o destino tentando propositalmente mostrar alternativas de turismo no Paraguai, a confusão existe com o elemento compras. Acredita-se que este fato ocorra porque a mídia massiva demonstra há tempos matérias que relacionam estes elementos, criando no imaginário coletivo um sinônimo entre compras e Paraguai.

Outro dado curioso é que a Usina de Itaipu, também considerada como uma das 7 maravilhas do mundo moderno, alcançou o 9º lugar. Acredita-se que este fato tenha relação com o número de informações limitadas contidas ao lado da imagem, bem como a disposição “de costas” da fotografia desta. Ainda, destacou-se que existe esforço por parte dos gestores em turistificar a Usina, que foi transformada em complexo turístico e, portanto, merece atenção adequada pelo órgão divulgador local.

O “prato típico” ofertado foi eleito como atrativo com média superior a 7 pontos, o que merece atenção, pois está ofertado com apenas poucas linhas a mais, e com imagem de tamanho semelhante às Cataratas do Iguazu. Ressalta-se que o prato não pode ser considerado exatamente típico, pois foi criado em concurso promovido pela prefeitura local. Porém, com o somatório dos elementos apontados, para esta amostra pesquisada, assume maior grau de valoração/interesse de consumo do que os atrativos históricos, o ecoturismo e outros.

O atrativo ecoturismo, diferentemente do que foi apontado pela demanda como tendência no interesse em natureza, assumiu baixo índice, logo, a imagem não demonstrou grandes diferenciais frente a outras localidades, tornando-se comum na percepção dos indicantes. Por fim, os atrativos cultura e história, caminho das águas e golfe/tênis atingiram

as menores pontuações de interesse. O estudo supôs que este fato ocorra dado o limite de imagens (diversidade) e informações, confusão do tipo de atrativo com a imagem ofertada e o perfil dos entrevistados, respectivamente.

A percepção é o processo de decodificação pelos estímulos recebidos. Neste caso, a internet acaba pontuando elementos cada vez mais sofisticados, fruto da clara intenção de influenciar a demanda turística que busca informações via *web*. Como exemplo o aumento de “giros de 360°” nos destinos turísticos existentes, cada vez mais circulados no mundo virtual, mais ainda, pode-se “conhecer” destinos turísticos, apenas clicando nos atrativos em seus mapas, e visitar o interior de alguns deles. Estes fatores mostram uma tendência de técnicas e preocupações em cativar e atrair cada vez mais o cliente virtual.

Para findar, Diniz Filho (1996) em seu trabalho sobre as tendências do setor comercial, em especial o varejista, enumera que o fenômeno globalização e suas interfaces contribuiu com a “competição locacional” entre países e regiões (em seu caso a discussão é sobre empresas, contudo, aplica-se aqui também à Cidade-Produto). Neste sentido, fatores que há 06 anos estavam em voga (exemplos: direitos do consumidor, interesse por questões ambientais e sociais, qualidade, sofisticação das técnicas de Marketing, entre outros), continuam e estão cada vez mais agressivos. O estudo mostra que na disputa voraz pelo mercado e seus consumidores, o incremento das estratégias mercadológicas, a proliferação da *expertise* da comunicação virtual, em destaque o autodidatismo, colocam novas oportunidades em um mundo onde as ideias podem valer milhões, bilhões de dólares (exemplos: *Facebook*, *Youtube*, *Google*, *Ebay*, *Amazon*, *Twiter*, *Wikipedia*, entre outros) e nem sempre isso exige capital, em sua maioria servem de portais de oportunidades para iniciação e divulgação de negócios (ou do próprio sujeito) de forma gratuita.

O processo irrefreável da globalização e da mundialização da cultura, criou o *Homo Economicus* e transformou-o em *Homo Connectus* (aquele que vive conectado o tempo todo). O advento da internet enfatiza a necessidade de novas abordagens, pois constata-se que os processos sociais estão, cada vez mais, sob o comando de instrumentos e mediações digitais, inclusive da percepção da qualidade da informação. Neste sentido, a discussão em torno do mundo virtual (ciberespaço) assume importância cada vez maior para o mundo e para o setor turístico (BLOOMFIELD, 2009).

3.2.3 “Uma Imagem Vale por Mil Palavras” - Paradoxos da Mídia Cinema e a Paisagem Ofertada pelo Brasil e Foz do Iguaçu

O estudo apresentado e publicado por HACK N., E. e GANDARA, J.M.G., intitulado “Uma imagem vale por mil palavras”- Paradoxos da mídia Cinema e a imagem ofertada pelo Brasil, no INTERCOM 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UNICENP, Curitiba, 2009, ressalta a importância dos filmes nacionais e internacionais na concepção de valores e representações na mente do consumidor, através das ofertas paisagísticas do Brasil e do destino objeto desta pesquisa, relacionadas às teorias de Tuan (2005) com sua obra Paisagens do Medo.

Destacou-se num primeiro momento as 5 (cinco) primeiras obras mais assistidas, segundo a Revista de Cinema, Ancine e Filme B (*WEB*), no ano de lançamento no Brasil e, propositalmente, dado o discurso imagético estereotipado, foram escolhidas outras obras para a análise, com o cruzamento de dados, o que colabora com a intencionalidade do trabalho e, portanto, servem como bases para a discussão que se estabelece nos próximos objetivos.



Figuras 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56 e 57: Cartaz dos filmes Dona flor e seus dois maridos, O ébrio, Casinha pequenina, A Dama do lotação, O pagador de promessas, Deus e o diabo na terra do sol, O cangaceiro e Terra em transe.

Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (*WEB*) (2009)

Posição	Título	Ano	Público
1°	Dona Flor e seus dois maridos	1976	10.735.305
2°	O Ébrio	1946	8.000.000
3°	Casinha Pequenininha	1963	8.000.000
4°	Jeca Tatu	1960	8.000.000
5°	A Dama do Lotação	1978	6.508.182
25°	O Cangaceiro	1953	4.071.697

Tabela 24: Filmes mais assistidos (número de espectadores) por ano de lançamento no Brasil.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (*WEB*)

A nova guarda do cinema nacional foi apresentada como uma revolução, não só em termos de qualidade (atores, roteiros, efeitos, entre outros) mas também em crítica internacional, o que resulta no aumento da popularidade interna. Alguns dos principais exemplos, que provocaram uma quebra de paradigma neste tipo de arte aos olhos do mundo,

foram elencados neste estudo, assim, ressaltou-se que todos foram premiados, alguns inclusive chegaram a concorrer ao Oscar de melhor filme estrangeiro. São eles:



Figuras 58, 59, 60, 61, 62, 63 e 64: Cartaz dos filmes Central do Brasil, Cidade de Deus, Carandiru, 2 Filhos de Francisco, Tropa de elite, Meu nome não é Jonhny e Ônibus 174.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB) (2009)

Segundo a revista, nem todos os filmes alcançam números destacados de popularidade. O estudo provoca questionamentos, por muitos motivos, e acredita que alguns dos fatores estejam pautados no descontrole do número de pessoas que possam assistir à obra (no Brasil e no mundo) nos cinemas, na falta de prestígio creditado pelo cidadão brasileiro à sua própria arte em comparação com valores estabelecidos pelos norte-americanos, na pirataria e na cópia dos filmes por via virtual. Desta forma, apresentam-se:

POSIÇÃO	TÍTULO	ANO	PÚBLICO
8°	Se eu fosse você 2	2009	5.324.000
9°	2 Filhos de Francisco	2006	5.317.949
15°	Carandiru	2004	4.693.853
34°	Cidade de Deus	2002	3.370.871
57°	Tropa de Elite	2007	2.417.193

Tabela 26: Filmes mais assistidos (número de espectadores) no ano de lançamento.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

No que tange ao cinema internacional, destacou-se que os 5 mais vendidos/assistidos não ofertam a imagem do Brasil, porém, algumas características do medo (aliado ao entretenimento extremo) mostram-se facilmente nestas obras:

N°	TÍTULO (LISTA DAS MAIORES BILHETERIAS GLOBAIS)	ANO	FATURAMENTO GLOBAL (US\$)	TÍTULO (LISTA DAS MAIORES BILHETERIAS GLOBAIS)	ANO	PÚBLICO
1°	<i>Titanic</i>	1997	1,842,897,955	Titanic	1998	16.377.686
2°	<i>The Lord of the Rings: The Return of the King</i>	2003	1,119,110,941	Tubarão	1976	13.035.000
3°	<i>Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest</i>	2006	1.066.179,725	Inferno na Torre	1975	10.377.000
4°	<i>The Dark Knight</i>	2008	1,001,842,429	Ghost – Do outro lado da vida	1990	10.035.000
5°	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>	2001	974,733,550	E.T. O Extraterrestre	1982	9.409.000

Tabela 27: Filmes estrangeiros mais assistidos no mundo e no Brasil.

Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

Percebeu-se uma diferença dos números nas tabelas, os quais podem representar distinções de interesses entre as nações (valores e cultura), condição socioeconômica, popularização de outros recursos midiáticos (com TV, DVD e internet), não evolução e acompanhamento dos padrões internacionais de filmes, entre outros. Ainda, em termos nacionais, apresentam-se filmes com mais de 30 anos, enquanto no mundo com o máximo de 12 anos. Por fim, alguns dos principais filmes internacionais (recentes) que midiaticizaram a paisagem nacional apresentam-se abaixo:



Figuras 68, 69, 70, 71 e 72: Cartaz e imagens dos filmes/desenhos Turistas, Anaconda, Incrível Hulk, Zé Carioca e os Simpsons

Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB) (2009)

Face à importância de algumas obras, consideradas aqui como polêmicas, o estudo identificou dois desenhos ícones que abordam a paisagem brasileira, o Zé Carioca e os Simpsons. Na sequência, verificou-se o conteúdo paisagístico-discursivo dos filmes (nacionais e estrangeiros), utilizando, para tanto, os elementos preponderantes, que serão representados por números para melhor mapeamento dos dados, apontados por Tuan (2005), das paisagens do medo¹¹⁵. Para melhor entendimento da obra do referido autor, destacou-se que desde a Antiguidade os sujeitos eram sabedores das diferenças entre previsibilidade e a estabilidade dos céus¹¹⁶, da terra, enfim, da natureza. Esta última caracteriza-se primordialmente pelo movimento e, portanto, de forma sintética, o não-controle destas forças remetia ao medo do caos, e se mostrava numa forma errática e complexa.

A necessidade de domínio deste espaço, ao qual o homem pertence, resultou na criação das cidades, que representou a tentativa humana de procura pela perfeição e harmonia da ordem (busca de segurança), tanto em estruturas arquitetônicas (ruas, vielas, casas, monumentos, entre outros), como nos laços sociais (hierarquia de classes). Este ideal das

¹¹⁵ Congestionamentos (1) (trânsito), incêndios (2), ruídos (3), paisagem fortificada do medo (4) (pobreza, favelas), segurança (5) (criminalidade, assaltos e roubos), catástrofes em geral (6), anarquia e revolução (7), conflitos violentos entre poderosos (8), estrangeiros e forasteiros (9), selva (10), noite (11), pobres (12) (miséria), corrupção moral (13) e doença (14).

¹¹⁶ Como exemplo Tuan (2005) destaca os gregos que diferenciavam a natureza ordenada acima da órbita da Lua e uma natureza desordenada abaixo dela. Este fato demonstra o pensamento de descontrole das forças naturais que foi mantido pelos pensadores da Idade Média na Europa.

ordens físicas e sociais possuía alguns problemas, pois os indivíduos transformadores do espaço possuem comportamentos distintos, sobretudo, desejos de acalento das suas condições físicas e emocionais. Neste sentido, o advento do capital em tais localidades proporcionava força de atração para pessoas interessadas em atividades econômicas e comerciais, e isto impulsionava o êxodo rural.

O estudo apontou que pode parecer ironia, mas este lócus, que era o símbolo máximo da prosperidade, controle e conseqüente segurança, frequentemente pode parecer um lugar assustador. Esta relação paradoxal apresenta-se porque a cidade em si foi criada e concebida para conter a aparente confusão e caos da natureza. Observou-se, em termos ambientais, exemplos do elemento-problema do ambiente físico desorientador, em congestionamentos, incêndios, ruídos, paisagem fortificada do medo, segurança (criminalidade, assaltos e roubos), catástrofes em geral, anarquia e revolução, conflitos violentos entre poderosos, estrangeiros e forasteiros, selva, noite, pobres (miséria), corrupção moral e doença, entre outros.

Neste âmbito coube destaque às favelas pois representam, na maioria das vezes, dada sua historicidade e constituição sócio espacial, a cristalização de vários dos elementos acima abordados. Portanto, entendeu-se como a cristalização espacial significativa do medo e do caos na cidade, ou seja, o *Dark Side* do Belo. Somou-se a este fato na busca incessante pela segurança (seja física ou emocional), a fuga e o escapismo da realidade (muitas vezes castigante, que os indivíduos levam na cidade) através da penetração nas mídias cinemáticas e televisivas. Assim, cada vez mais as pessoas vivem e possuem menos experiências particulares, pois passam a experienciar o olhar e a percepção do outro, muitas vezes em uma completa alienação reflexiva sobre os propósitos das informações estabelecidas, acreditando no que é mostrado e, portanto, ofertado.

A *citta* (união de pessoas) torna-se assim refém de uma situação paradoxal, onde de um lado sua essência e gênese apontam a procura pela segurança e, por outro lado, dada sua atratividade, promove desordem trazida pelos fatos e eventos de todos os dias. É, entretanto, comercializada e vendida com certo tempero mercadológico propositivo.

TÍTULO DA OBRA	PAISAGENS	TÍTULO DA OBRA	PAISAGENS
Dona flor e seus dois maridos	13 S	Central do Brasil	4, 12, 13
O Ébrio	4, 12, 14	Cidade de Deus	3, 4, 5, 7, 8, "9", 11, 12, 13 S
Casinha Pequeninina	4, 5, 12, 13	Carandiru	2, 4, 5, 7, 8, "9", 12, 13, 14 S
Jeca Tatu	4, 12	2 Filhos de Francisco	4, 5, 12, 13
A Dama do Lotação	1, 13 S	Tropa de Elite	3, 4, 5, 7, 8, "9", 11, 12, 13
O pagador de promessas	4, 12, 13	Meu nome não é Johnny	3, 4, 5, 9, 11, 13, 14 S
Deus e o diabo na terra do sol	2, 3, 4, 5, 10, 12, 13S	Ônibus 174	1, 4, 5, 11, 12, 13, 14

O Cangaceiro	4, 5, 10, 12, 13 S	Turistas	1, 4, 5, 9, 11, 12,13 S
Terra em Transe	3, 4, 5, 7, 8, 13 S	Anaconda	2, 9, 10, 11,
O Quatrilho	9, 13 S	Incrível Hulk	1, 4, 9, 10, 12,
O Que é Isso, Companheiro?	1, 3, 5, 7, 13	Indiana Jones	10

Tabela 28: Identificação dos conteúdos discursivo-paisagísticos de filmes que apresentam o Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Os dados da tabela acima apontaram para uma realidade discursiva dos filmes que em sua totalidade, em maior ou menor grau, mostram alguma paisagem do medo. Recebem destaque especial as obras nacionais Cidade de Deus, Carandiru e Tropa de Elite, pois absorvem 64% dos elementos que colaboram com a percepção do medo ofertados na paisagem, seguidos de Meu nome não é Johnny, Ônibus 174 e Deus e o Diabo na terra do Sol, todos com 50%. Das obras estrangeiras em particular, Turistas apresentou 50%, seguido de O Incrível Hulk (36%) e Anaconda (29%). Coube um destaque especial às cenas sensuais, que não estão elencadas nas paisagens de Tuan (2005), e na presente tabela são representadas pela letra S, mas que vendem determinado tipo de valor estereotipado, que está presente em 50% destas obras comercializadas pelo Brasil. Este fato será abordado com maior ênfase no próximo objetivo específico.

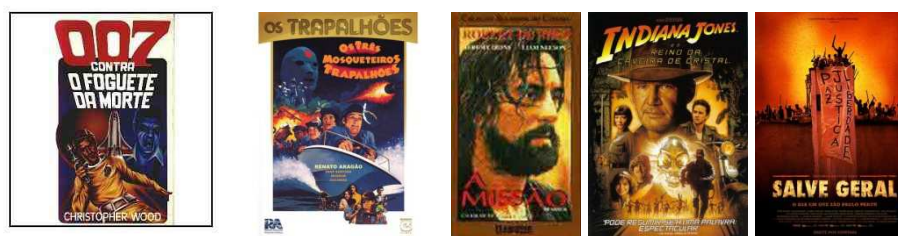
Como discussão do diagnóstico discursivo dos filmes que mediatizam o destino, o estudo observou que frente à historicidade do descobrimento e da colonização, a imagem do Brasil já possuía agravantes que se perpetuaram pelos séculos. Mulheres e homens desnudos, amáveis e inocentes, já povoavam as mentes europeias que recebiam cartas e relatos dos acontecimentos. As frutas coloridas, as matas virgens e selvagens, as águas límpidas, denotavam um jardim do Éden (SÁ, 2002).

O advento do capitalismo, pautado pela industrialização, e o interesse da burguesia impulsionaram a criação e o desenvolvimento de um tipo de arte que possui sua base em processos químicos e mecânicos. O cinema, segundo o estudo, apresenta-se como elemento provocador de reflexões, criador de concepções e valores. Ainda, para melhor representar suas visões, os filmes, em sua maioria, utilizam-se de paisagens, que nem sempre oferecem elementos positivos.

Apontou o estudo que a razão de se mostrar paisagens negativas -aqui entendidas como paisagens do medo (TUAN, 2005) -, pode ser relativa ao maior grau de interesse por parte dos espectadores, os quais por fatores psicológicos apreciam o caos e a barbárie midiática e a interesses escusos de produtores e governantes das nações, que procuram desvalorizar o local, e como reflexo, colocam em xeque a credibilidade internacional dos

mesmos, tendo como resultado uma guerra de informações e imagens e, como consequência, a precificação das coisas.

Especificamente sobre o destino foram encontradas algumas obras que ofertavam cenas das Cataratas do Iguaçu. Destacou-se que usualmente, como em exemplos mundiais (Senhor dos Anéis – Nova Zelândia, Harry Potter, entre outros), o cineturismo chama atenção pelos efeitos locais, pois normalmente ocorre o aumento da demanda turística causado pelas obras (MARTINS e NASCIMENTO, 2010). Os reflexos muitas vezes são positivos, principalmente se existe apoio de empresários e governantes da localidade para vestir o destino com a obra apresentada. Por outro lado, caso haja descontrole deste tipo de arte, a própria compreensão da localidade (inclusive o aumento exagerado da demanda) pode ficar comprometida no cenário turístico mundial.



Figuras 70, 71, 72, 73 e 74: Cartaz de filmes nacionais e estrangeiros passados em Foz do Iguaçu
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

Os filmes acima apontados alcançaram destaque (exceto o Salve Geral, ainda não lançado) em suas devidas épocas. O Filme do agente James Bond¹¹⁷ utilizou efeitos inovadores para os anos 70, o personagem passou pelo Rio de Janeiro (Pão de Açúcar e Bondinhos), Manaus (com direito a perseguição e explosões no rio Amazonas) e caiu de uma cachoeira de proporções titânicas – as Cataratas do Iguaçu. Quem entende um pouco de Geografia percebe as confusões que a arte cinematográfica faz com os espectadores, haja vista que um “pulo” do norte ao sul não é algo muito fácil, contudo, o espetáculo ganha ares de continuidade, valor que impulsiona as obras e a fantasia dos consumidores. Assim, referente ao continuísmo e às confusões, observou-se que todas as obras merecem questionamentos.

A exemplo de 007, na obra Os três mosqueteiros trapalhães, os personagens vão a Foz do Iguaçu resgatar de um agiota um colar de diamantes, numa clara intenção de fomentar o turismo de alguns dos principais destinos. Houve ajuda da EMBRATUR na época e além de Foz, Manaus e Rio de Janeiro também apareciam nas telas. Como de costume, a aventura

¹¹⁷ Reijnders (2010) destaca o grandioso marketing turístico que, em termos mundiais, a série 007 provoca no deslocamento dos turistas. O autor considera esse fenômeno como peregrinações midiáticas.

atingia grandes plateias nacionais, emostrava hotéis, transportes, infraestrutura turística e como sempre, as Cataratas do Iguaçu.

As obras *A Missão*, com Robert de Niro, e *Indiana Jones e o reino da caveira de cristal*, com Harrison Ford, também mostram cenas das Cataratas, colaborando com a atratividade da localidade. Por outro lado, filmes depreciativos, que ofertam imagens negativas, colaboram com a diminuição do interesse no consumo dos espaços, haja vista que a maioria dos turistas massificados prefere locais comuns, que possuem elementos semelhantes aos do dia a dia. Justificou-se esta afirmação supondo que nem sempre o mercado consumidor cinematográfico mundial consegue ler o que está nas entrelinhas da oferta exposta.

O estudo apontou que os efeitos destas obras dificilmente são quantificados¹¹⁸, mas que é possível afirmar que podem criar, no mínimo, visões controversas da realidade local. Sobretudo quando se vive em um universo informacional onde muitas pessoas possuem baixa capacidade compreensiva, a prerrogativa cinematográfica fica validada, como resultado de uma equação em que “uma imagem vale por mil palavras”.

Por fim, destacou o estudo que discussões recentes apontam para o posicionamento mercadológico que estas obras podem gerar na mente do consumidor, assim como o destino Paris foi demonstrado, mais uma vez em visão romântica *cult* nos títulos “*A Invenção de Hugo Cabret*” e “*Meia Noite em Paris*”. Por outro lado, o Brasil, em particular Foz, como se posicionam nas obras *Tropa de Elite*, *Cidade de Deus* (já lançadas), também, *Miami Vice* (já lançado), *Muamba* e *Triple Frontier*¹¹⁹ (ainda não lançados)? Resta a pergunta: quais serão os reflexos na imagem e no valor da localidade? Uma resposta possível é o medo, como instalado no turismo para a Colômbia, país usualmente retratado pela criminalidade e o narcotráfico.

¹¹⁸ O Ministério do Turismo recentemente lançou uma cartilha sobre o Turismo Cinematográfico Brasileiro, onde, com visão notadamente econômica, aponta a importância da captação destas obras pois aumentam o fluxo turístico (inclusive sugere técnicas e logísticas para maximização do potencial deste recurso). O que preocupa é a visão primordialmente positiva desta técnica. Em raros momentos (ou nunca para alguns elementos), faz-se menção aos cuidados com os danos que se pode provocar à imagem do local. Um exemplo disso é o documentário “*O Olhar Estrangeiro – Um personagem chamado Brasil*” (MURAT, L. 2011) que debate, através de um resgate histórico, ao longo dos anos, a forma com que as produções internacionais “mostram” este país ao mundo, com clichês, fantasias e estereótipos que diretores e atores afirmam ser a essência do país.

¹¹⁹ Com atuação de Tom Hanks (um dos cinco protagonistas), e produção de Charles Roven (*Batman - O Cavaleiro das Trevas*), o filme será ambientado na Tríplice Fronteira, turbulenta zona fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai, onde o rio Paraná converge com o rio Iguaçu. A região é um pesadelo para as autoridades e ponto de encontro entre crime organizado e terrorismo. Sean Penn, Will Smith, Javier Bardem e Christian Bale também são considerados pelo diretor para o grande elenco. O roteiro é de Mark Boal, (de *Guerra ao Terror*). As filmagens começam em meados de março de 2011. A produção fica por conta de Roven, Alex Gartner e Steve Alexander, pela *Atlas Entertainment*. Boal e Bigelow farão a produção executiva. É válido destacar que são exatamente os atores, seguidos da história, e os diretores que mais influenciam no consumo da obra.

3. 2.4 (Re)Vista: Como se mostram? Como eles mostram?

O estudo apresentado e publicado por HACK N., E. e GANDARA, J.M.G. intitulado (Re) Vista: Como nos mostramos? Como nos mostram? Estudo de caso das divulgações midiáticas do turismo no Brasil e do destino Foz do Iguaçu – PR. No IV Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2010, Foz do Iguaçu e e na revista digital *Estudios y Perspectivas en Turismo* (2011), discutiu a importância das revistas enquanto meios de comunicação potencializadores da influência dos leitores consumidores. Para isso, analisou as capas e matérias das revistas de informação geral e específicas voltadas ao turismo mais consumidas no Brasil, as quais são *Época*, *Isto É*, *National Geographic*, *Veja*, *Viagem e Aventura*, *Viagem e Turismo*, por três anos consecutivos (de 2007 até 2009).

De início o estudo destacou a importância das capas de revista, que constituem um sistema de signos e estes signos criam um modelo cultural daquilo que se mostra, pois as imagens nelas representadas - e elas próprias - são resultados de manifestações culturais (PEREIRA SANTOS, 2009). Sobre a função de representação do signo, observou-se que este “intenta representar, em grande parte pelo menos, um objeto que é, portanto num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente seu objeto falsamente” (SANTAELLA & NÖTH, 2004, p. 62). Neste sentido, a capa como signo representa um material historicamente elaborado, produzido por pessoas de uma cultura específica. As formas que o Brasil, o turismo e Foz do Iguaçu são representados na capa são um modelo de representação pertencente à cultura nacional e internacional.

Abaixo, a revista *National Geographic* Brasil apresenta predominantemente temas envoltos pela questão socioambiental nacional como matérias de capa. Entendeu-se que este é o propósito da revista, contudo, destacou-se que das 60 capas produzidas em 6 anos, somente as 6 (seis) elencadas abaixo abordam o Brasil. Especificamente sobre a cidade objeto da tese nada foi encontrado.



Figura 75: Capas com temas nacionais da revista *National Geographic* Brasil

Fonte: www.nationalgeographic.com (2010)

Para a revista *Viagem*, considerada por muitos como um manual ao viajante, ou guia prático, notadamente mercadológico para o turismo, os dados encontrados demonstram

também a não existência da oferta do destino Foz do Iguaçu, que na condição de hierarquia 3 (OMT/CICATUR, 1998) – para o atrativo Cataratas do Iguaçu - poderia pelo menos estar em uma de suas capas. Ainda, destacou-se que das 60 capas, 10 % são nacionais e as demais internacionais.

A pesquisa apontou que um dos propósitos dessa revista é estimular o turismo, seja onde for, assim estes dados da oferta nacional para brasileiros deve ser analisado com maior cuidado por órgãos competentes, já que a discussão em pauta do turismo emissor e receptor *versus* déficit e superávit da balança são latentes para a economia do país. Estes dados também devem ser considerados em relação aos estados e regiões ofertadas. Para ampliar a discussão abordou-se que das 22 capas nacionais, 2 fazem paralelos comparativos com destinos internacionais (Aruba, Ilhas Maldivas e Caribe), 4 são sobre pousadas e *resorts* nacionais, 3 são genéricas, ou seja, ofertam um agrupamento de atrativos (as melhores praias, maravilhas naturais e 1000 lugares para se conhecer). Ressaltou-se como divisão regional que, dos 26 destinos ofertados nas 22 capas (alguns aparecem somente com seus devidos nomes, e isso logicamente despota a atratividade do local), 7 são da região sudeste, 1 do centro-oeste, 6 do sul, 11 do nordeste (praticamente 50% das capas) e 1 do norte. Ainda, que os destinos Amazônia, Pantanal e Foz (que dentre outros são diferenciais turísticos para o mercado internacional) estão somente em uma capa nacional, limitados aos nomes, sem imagens.



Figura 76: Exemplos de capas com destinos nacionais da revista viagem e turismo.

Fonte: www.abril.com.br (2010)

Dada a relevância e a influência da Revista Veja no mercado nacional, o estudo acredita que ela mereça atenção, não somente na oferta dos destinos, mas na compreensão do turismo, e ressalva que este tema remete a estudos futuros. Destacou que esta é a primeira revista a possuir todas as edições digitalizadas e disponíveis ao público em geral, o que colabora com a apuração dos dados, pois digitando o termo de busca “Foz do Iguaçu” e/ou “Turismo”, surgiram todas as capas referentes aos temas.

Após a leitura das matérias de capa, percebeu-se que a visão do turismo (ou o que dele se mostra por parte das revistas) é notadamente voltada a matérias que enfocam a questão econômico-financeira, *business to business*, contribuindo com a miopia compreensiva da área,

já que questões culturais, psicológicas, antropológicas, filosóficas, ambientais, entre outras, também caberiam na discussão. Além desta questão, ressaltaram-se algumas matérias que envolviam a fuga e o escapismo dos grandes centros urbanos para atividades de fim de semana e segundas residências, os problemas do transporte aéreo nacional e o medo do brasileiro em voar. Ainda, nesta área, coube um destaque especial aos eventos comemorativos, tais como os 500 anos da descoberta do Brasil (abordagem do fiasco do evento relacionado à falta de profissionalismo) e o Reveillon de 2000 (cifras e mais cifras de um dos maiores espetáculos da terra – comparativo entre países).

Especificamente sobre Foz do Iguaçu, apesar do nome da cidade não estar exposto nas capas, inseriu-se nas matérias relacionadas com Lavagem de Dinheiro, Tráfico de Drogas, Terrorismo, Evasão de Divisas, Contrabando e Corrupção na Polícia Federal. Estes fatos ocorreram na região da fronteira e causam preocupação pois uma das tônicas desta área corresponde ao jargão “A Paz Traz Turismo”. Logo, o estudo sugeriu que o tratamento desses temas que remetem à periculosidade, podem influenciar na compreensão do destino. Destacou-se que estes elementos são a ponta de um iceberg de fatos que desembocam na fronteira, assim, deveriam ser tratados com maior cuidado e profundidade.



Figura 77: Exemplos de capas sobre turismo e temas de Foz do Iguaçu da revista Veja.

Fonte: www.abril.com.br (2010)

Como produção imagética que remetia às Cataratas do Iguaçu, foi analisado também o Guia 4 Rodas (2008), alguns esforços da Polícia Federal em sensibilizar o mercado fronteiriço, algumas antiguidades como a extinta Revista Manchete, ainda, algumas produções locais, tal como H2FOZ.



Figura 78: Capas de revistas com imagens das Cataratas do Iguazu

Fonte: www.imagens.google.com.br (2010)

Citou-se também outras formas de exposição imagética da localidade, tais como cartões postais, mapas, selos comemorativos, entre outros, temas já discutidos em alguns congressos da área turística, e que podem somar conhecimento para a área da geografia e do turismo, pois podem aliar a percepção e representação dos espaços, tanto pelo produtor quanto pelo consumidor turístico e os reflexos que esta compreensão gera. Assim, mesmo servindo de exemplo para a temática exposta, estes dados remetem à pesquisa futura.

Na sequência, procurou-se a demonstração das matérias e publicidades ofertadas nas revistas de informação geral e especializadas em turismo, relacionadas no quadro abaixo. Percebeu-se, como somatório, que a totalidade das revistas de informações gerais analisadas somam 468 edições, as quais correspondem a um montante aproximado de 56.160 páginas verificadas. Referente a esta tipologia, destacam-se as marcas Veja, Época e Isto É, que possuem, em número de informações (matérias e publicidades) ofertadas, respectivamente três (correspondente 1,92% de suas edições), cinco (3,2) e uma (0,64%) unidade.

QUADRO 07: Relação das revistas e matérias que ofertam informações sobre FI (2007-2009)

REVISTA/ DATA	MANCHETE/CHAMADA: DISCURSO	FONTE
Época 14/04/08	O império somos nós: A “exploração” da energia de Itaipu virou o tema principal da eleição presidencial no Paraguai. O resultado poderá se tornar uma conta alta para o Brasil pagar.	Isabel Clemente
Época	A natureza fez as Cataratas o homem fez a Itaipu. Venha para Foz do Iguazu: Promocional	Itaipu Binacional
Época	Nós temos paisagens cinematográficas. E você? Tem vocação para dublê? – Rafting, rapel, arvorismo, trilhas, pesca esportiva e muito mais. Venha para Foz do Iguazu. Destino do Mundo: Promocional	Itaipu Binacional
Época	O Brasil sempre foi famoso pelas suas belezas naturais (Imagem das Cataratas). Hoje também é reconhecido pelos aviões que exporta: Promocional	Governo Federal
Época	Hospede-se em Foz. Você vai adorar o quarto: Promocional	Itaipu, SIHBRFI, PMFI, Iguassu CVB, ABIH
Isto É	Aventura à brasileira: Filão Milionário que une turismo de esporte e natureza faz setor investir na profissionalização	Leoli Camargo
Veja 04/07/2007	O muambeiro que foi para o espaço: Preso pela Polícia Federal, Pedro Agrizzi ganhou 90 milhões de dólares com contrabando de eletrônicos.	Fábio Portela
Veja 16/01/2008	As maravilhosas maravilhas da natureza: agora que a água começa a fazer falta	Millor Fernandes
Veja 18/1/2009	Na idade das trevas: Desde 1985, O Brasil sofre, em média, um blecaute de proporções nacionais a cada seis anos.	-

Viagem 01/2008	Iguaçu x Iguazú – O guia Brasil 2009 comparou o lado argentino e o lado brasileiro do Parque Iguaçu.	-
Viagem 09/2008	40 Pacotes – França com vôo de balão, Foz do Iguaçu com esportes radicais, Bariloche sem neve e programas para o Natal.	-
Viagem 04/2009	As águas vão rolar: 12 melhores cachoeiras do Brasil	Cris Capuano
Viagem 05/2009	As Maravilhas Naturais do Brasil: O Melhor de Viagem 2008 – FINALISTA – Melhor destino ecoturístico do Brasil.	Ciro Pessoa

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

Para as revistas especializadas em turismo, destacou-se que por serem mensais, conferem um menor número de edições (total 96), contudo, tornam-se valorizadas pois ofertam informações direcionadas ao segmento do consumidor turístico. Portanto, as revistas *National Geographic*, *Viagem e Aventura* e *Viagem e Turismo*, correspondem respectivamente a 36 edições (sem informações), 24 (sem informações) e 36 (com 4 informações, ou seja, 4,2%).

Por fim, como discussão do diagnóstico discursivo das matérias e publicidades (informações) estabelecidas, ressaltou-se que das 13 informações encontradas, 4 identificam-se com discurso promocional – destes 50% patrocinados pela Itaipu Binacional, 25% pelo Governo Federal (em uma jogada de dupla promoção: Cataratas e Exportação dos produtos nacionais, no caso avião) e 25% da união de algumas das principais organizações que gerem o turismo na localidade. Desta última, a intenção era voltada primordialmente ao segmento hoteleiro.

O estudo apontou que outras 4 exposições possuem relação com a promoção indireta estabelecida pelas revistas especializadas (correspondente a 31%) das informações encontradas. Dentre estas, o prêmio “O Melhor de Viagem 2008 – FINALISTA – Melhor destino ecoturístico do Brasil”, mostrou-se relevante no cenário turístico competitivo. Ainda, o estudo enalteceu a importância de tais veículos de comunicação, pois os mesmos podem ser considerados catálogos de destinos, e neste sentido, caso não sejam constantemente ofertados (lembrados aos consumidores), podem diminuir seu poder de atratividade da localidade.

As demais 5 matérias estabelecidas (correspondentes a 38,5%) ofertam basicamente problemas como o apagão e a discussão da energia binacional da Usina Hidrelétrica de Itaipu. Identificou-se também o tema sobre o contrabando em um artigo de Millôr Fernandes. Entendeu-se que as referidas informações não deturpam a imagem da localidade, tampouco contribuem com a diminuição do fluxo turístico pois abordam apenas o fato. Por fim, destacou-se que o estudo perpassa a relação crucial da comunicação com o turismo, em uma área notadamente mercantil.

3.2.5 “A seguir cenas dos próximos capítulos”: Discussões sobre as Telenovelas como produto de exportação da imagem nacional

Considerando a importância das telenovelas como elemento influenciador dos telespectadores, consumidores dos destinos, ainda, como subproduto do meio de comunicação televisão, que exporta imagens nacionais e do objeto de estudo carregadas de valor, é patente que resultam em reflexos na sociedade. O presente estudo foi recentemente aceito para apresentação oral na Conferência Invtur 2012 em Aveiro – Portugal.

Como gênero campeão de audiência, especificamente no Brasil e muitas vezes no exterior, a novela reflete momentos da história, dita e cria modas, transforma, molda o comportamento da sociedade, enfim, “[...] está ligada a vida do brasileiro de todas as idades e faixas sociais” (SOUZA, 2004, p. 123). Muitas vezes, fatos e histórias da vida real oferecem subsídios para a elaboração das tramas, como no caso da novela *Senhora do Destino*, onde a filha da protagonista (Maria do Carmo) foi sequestrada na maternidade. Segundo o autor, esta novela baseou-se num caso que chocou o país. Também são comuns temas polêmicos, como leucemia, homossexualidade, violência contra a mulher e outros, que são amplamente debatidos pelo público em geral.

Estes fatos demonstram acontecimentos do cotidiano dos telespectadores, muitas vezes relatados também nos telejornais e, embora se constituam de forma diferenciada e tenham objetivos distintos, interagem e adquirem características comuns, sobretudo porque alguns fatos jornalísticos noticiados são retomados pelos personagens na ficção. Não obstante, “situações fictícias vividas por personagens da telenovela dão origem a pautas para o noticiário, retomando discursos em circulação na sociedade em determinado momento histórico” (DELA-SILVA, 2004, p. 42). Assim, estes dois veículos, telejornal e telenovela, unidos podem retratar o imaginário de uma época e participam da constituição de sentidos dos discursos em circulação na sociedade.



Figura 83: Marcas de abertura das novelas *Vale Tudo* e *Os Mutantes*.

Fonte: www.images.google.com.br (2010)

Especificamente, no que concerne ao destino objeto desta pesquisa, normalmente é o atrativo Cataratas do Iguaçu, com o espetáculo da queda das águas, palco para cenas de filmes, programas televisivos e novelas. Importante ressaltar que sua condição fronteiriça muitas vezes contribui com obras que abordem temas como tráfico de drogas e outros.

O estudo destacou que recentemente (2010) foram gravadas cenas da obra “Os Mutantes” da Rede Record, no Parque Nacional do Iguaçu – Cataratas e Usina Hidrelétrica de Itaipu. Frente à discussão abordada, a pergunta que se apontou foi “Quais ‘mutações’ ocorreram em Foz?”. A realização desta “novela-seriado” nacional, que basicamente aborda a eterna luta do bem contra o mal, só que com superpoderes, provocou alvoroço na cidade, não só pelo arsenal televisivo, mas também pela presença de celebridades e seus fãs. As cenas de ação (combate com tiros, raios, perseguições, helicópteros e explosões) aconteceram nas Cataratas do Iguaçu e Itaipu Binacional, e além dos próprios atrativos, mostraram parte de suas infraestruturas (Parque: trilhas em geral, passarela e outros, Usina: parte superior e turbinas) bem como os barcos do Macuco Safári (com cenas do rio Iguaçu), e foram apresentadas em dois capítulos. Assim, como não ocorreram estudos específicos sobre este tema na localidade, acreditou-se que a veiculação destas cenas contribuiu para o aumento do interesse da demanda turística potencial da localidade, especialmente do público jovem e infanto-juvenil. Dadas as gravações, e a dificuldade de controle destas imagens por parte da Secretaria de Turismo e do Departamento de Marketing, a partir deste evento foi criada a *Film Comittion* do destino.

Outro *case* de destaque nacional foi a novela Vale Tudo (1988), que teve seus primeiros capítulos gravados em Foz, e durante toda a trama frequentemente surgiam críticas a valores tradicionais. Possuía uma vinheta que procurava retratar o país em uma miscelânea de imagens, cores e movimento, mostrava uma sucessão de imagens positivas e negativas, com uma trilha sonora crítica, umas¹²⁰ das mais expressivas de todos os tempos. Nesta novela tipo exportação, apareciam além dos atores, cenas de artesanatos, frutas, danças típicas, animais, patrimônios históricos, Brasília, favela, Amazônia, São Paulo, alguns destinos turísticos, e as “paixões nacionais”: samba, futebol, Fórmula 1, bunda, praia. Por fim, aparecem as Cataratas do Iguaçu e todas as imagens formam a bandeira brasileira, um marco na história televisiva.

¹²⁰ *Brasil*, cantada por Caçuza. Composição: Caçuza/Nilo Roméro/George Israel, 1988: “Não me convidaram, Pra esta festa pobre, Que os homens armaram, Pra me convencer, A pagar sem ver, Toda essa droga, Que já vem malhada, Antes de eu nascer..., Não me ofereceram, Nem um cigarro, Fiquei na porta, Estacionando os carros, Não me elegeram, Chefe de nada, O meu cartão de crédito, É uma navalha..., Brasil! Mostra tua cara, Quero ver quem paga, Pra gente ficar assim, Brasil! Qual é o teu negócio? O nome do teu sócio? Confia em mim... (Estribilho), Não me sortearam, A garota do Fantástico, Não me subornaram, Será que é o meu fim?, Ver TV a cores, Na taba de um índio, Programada, Prá só dizer "sim, sim", (Estribilho), Grande pátria, Desimportante, Em nenhum instante, Eu vou te trair, Não, não vou te trair..., (Estribilho)”

Com base nos diálogos ligados somente à localidade (Raquel, Fátima, Salvador, e César), extraídos do primeiro capítulo da trama, destacou o estudo, de forma geral, que as discussões permeiam por temas que abordam inflação, desemprego, exploração trabalhista, honestidade, falcaturas, enfim, valores que discorrem sobre ética e corrupção, ainda, a qualidade audiovisual precária das cenas pode, em alguns momentos, ter limitado o entendimento dos diálogos, das cenas. Entendeu-se a referida obra como homérica para a teledramaturgia nacional, pois estava repleta de espírito crítico, podendo ensejar dissertações, talvez teses, com diferentes enfoques sobre este primoroso trabalho. Assim, as ideias apontadas no artigo são leituras de discursos e contextos ocorridos em épocas distintas, logo, ressalta-se que o propósito deste tipo de demonstração de *case* possui relevância como exemplificação para outras realidades turísticas. Assim, tem-se que:

As CENAS 1 e 2 possuem semelhanças pois a ideia de oportunismo, possibilidade de ascensão social com turistas são apontadas. Estes elementos poderiam estar relacionados com a possibilidade de sexo fácil, complexidades da relação comunidade local e turistas, e de um país pobre que capta turistas de países ricos, os quais podem ajudar, através de algum favor na ascensão social, seja por meios escusos, ou meramente mercantis, ou seja, uma visão estritamente econômica do turismo. De forma geral, acreditou-se, estas leituras podem se aplicar, na ótica do consumidor, em relação ao país, não restritamente ao destino em questão.

Percebeu-se, pontualmente na CENA 3 a ideia de desorganização e falta de profissionalismo no serviço turístico, o foco da personagem no destino. Obviamente não se pôde afirmar que a intenção do autor era denegrir o atendimento na localidade, contudo, aos olhos dos consumidores, as cenas de “*Tiene que conocer Brasil de Norte a Sul! Me comprende? Meu inglês é meio assim de ouvido, mas no fim todo mundo me entende, é verdade!*”, podem criar um imaginário no mínimo de desqualificação para o turismo nacional e local. Supôs-se que na época a visão fora somente de prestígio por ter sido o destino escolhido para as locações iniciais da trama, por outro lado não soa como uma afronta ao trabalho, à operação dos guias turísticos e profissionais da área locais? Já na CENA 4, as ideias de falta de profissionalismo no serviço turístico continuam as mesmas, porém surgem os diálogos que tematizam corrupção e contrabando de videocassetes no Paraguai. Neste sentido, pôde-se afirmar que a narrativa propaga e critica a ocorrência deste tipo de prática nas proximidades do destino turístico. De forma crível, a imagem do Paraguai fica sempre associada aos fatos negativos, e a cidade, por constituir a Tríplice Fronteira, sofre os reflexos deste tipo de prática.

Por fim, a CENA 5 apresentou a ideia de “fim do mundo”, discussão sobre corrupção, princípios, dignidade e honra. Este momento retrata basicamente a essência da trama, que permeia toda a obra, porém, neste episódio inicial, retrataram-se valores opostos: quem quer e faz o bem para a nação (ideia de que é possível vencer na vida, no Brasil, com honestidade), e vice-versa. Contudo, nos diálogos, a antagonista descreve a cidade como “fim de mundo”, e este fato, no mínimo expressa que o lugar é longínquo, de difícil acesso, ou de uma forma mais crítica, para expressão mais estética, soa como oposto ao paraíso, “onde o diabo perdeu as botas”, como algo ruim. Frente à complexidade do tema aliada aos entendimentos limítrofes dos leitores deste tipo de obra e aos possíveis reflexos perceptivos da localidade, ficou como indagação: “Vale Tudo” na exportação de produtos imagéticos nacionais?

3.2.6 Jornalismo: Leituras, Filtros e Olhares da oferta da informação. Estudo de caso sobre os reflexos da veiculação das informações no destino turístico Foz do Iguaçu – PR

O estudo apresentado e publicado por HACK N., E., GANDARA, J.M.G, SANTOS SOLLA, X.M. e MARRAFON NICOLOSI, R. intitulado *Journalism: readings, filters and looks of the offer information - a case study on the consequences of matters placement tourism Foz do Iguazu – PR – BR.* no *The International Conference on Tourism & Management Studies*, Portugal, Algarve 2011, destacou todo o caminho que vai da ocorrência do fato até a captação do material por parte do consumidor leitor ou telespectador da notícia jornalística. Fez também um resgate dos principais eventos e notícias positivas e negativas ocorridas na localidade e demonstrou oscilações do fluxo turístico relacionadas à veiculação destas informações. Assim, tem-se a relação no quadro abaixo:

QUADRO 08: Identificação de matérias relacionadas ao turismo que demonstram fatos positivos e negativos da localidade Foz do Iguaçu.

DATA/PERÍODO	FATO	MATÉRIA E FONTE	PERCEPÇÃO DO LEITOR/CONSUMIDOR
	Realização dos Jogos da Natureza		Positiva
18/07/1999	Estada da Seleção Brasileira de futebol em Foz do Iguaçu (Copa América)	“ Brasil decide hoje a final da Copa América: despedida dos torcedores de Foz emocionou os jogadores” (GI)	Positiva
10-12-14/09/2001	Sindicalistas paraguaios fecham Ponte da Amizade em protesto ao desemprego dos mesmos frente aos brasileiros.	“Paraguaios podem fechar a ponte hoje” (GI); “ Ciudad del Este sitiada: três mil manifestantes fecham a Ponte da Amizade, aulas foram suspensas; transporte coletivo está paralisado, estradas também foram interditadas” (GI); “ Paraguaios festejam reabertura da ponte: autoridades cederam e brasileiros vão perder emprego” (GI)	Negativa
21/09/2001	Protesto na Ponte da Amizade (lado brasileiro) referente ao aumento da fiscalização aos compristas.	“Fronteira fechada gera prejuízo de 50 milhões” (GI)	Negativa
12-22-28/09/2001	Possibilidade da ação terrorista na tríplice fronteira do Iguaçu	“ Fronteira em Alerta: Itaipu suspende visitas à usina, segurança reforçada no aeroporto, dólar desaparece na fronteira, atentado no EUA repercute em Foz”(GI); “ Paraguai prende suspeitos de envolvimento com terrorismo: seus nomes constam em uma lista fornecida pelos EUA” (GI); “ Medo do Terror: Argentina desloca mil soldados para fronteira. Puerto Iguazú vira campo de treinamento” (GI)	Negativa
	Estiagem e diminuição do volume de água das Cataratas do Iguaçu	“Cataratas do Iguaçu secam por falta de chuva”. (JN)	Negativa
	Acidente e morte no passeio do Macuco Safari		Negativa
Diversos	Visita de celebridades às Cataratas do Iguaçu	Princesa Diana, Lula, Bill Clinton, artistas, entre outros.	Positiva

Fontes: Dados da pesquisa (2010), Gazeta do Iguaçu (1995 – 2010) e site Youtube.

Frente à condição de Tríplice Fronteira, percebeu-se que algumas matérias possuem destaque e demonstram fatos ocorridos em nível mundial, tais como epidemia e ameaça terrorista. Estes fatos conferem maior prospecção e alcance midiático, contudo, o estudo destacou que o mesmo ocorre para acontecimentos positivos. Observou também a utilização das técnicas jornalísticas, tanto na manchete (o título principal, da primeira página) como na escrita jornalística, as quais além de informar, procuram atrair o leitor para o consumo informativo. Neste sentido, e logicamente, quanto mais chamativa for a matéria, mais rentável torna-se o negócio.

Ainda em pesquisa virtual, ocorrida através dos *sites* de busca Google e Youtube, encontraram-se outras matérias relacionadas à localidade, tais como: Aeroporto de Foz vira rota de narcotráfico (Rede Bandeirantes de Televisão); Aventuras do SBT Repórter em Foz do Iguaçu (Sistema Brasileiro de Televisão – SBT); Cadu, o acusado de matar Glauco, confessou crime em depoimento em Foz do Iguaçu (Jornal Bom Dia Brasil – Rede Globo de Televisão); Repórter Por Um Dia, com Cauã Reymond - Rafting nas Cataratas do Iguaçu – (Fantástico - Rede Globo de Televisão); Na Rota do Contrabando (Jornal da Record – Rede Record de Televisão); Bastidores das gravações Os Mutantes e Promessas de Amor (Jornal da Record – Rede Record)¹²¹. Notou-se que os fatos oscilam entre elementos positivos e negativos, contudo, os primeiros possuem relação com a natureza e o turismo, e os demais, ocasionalmente e normalmente, são relacionados à questão fronteiriça. O que se questiona é que tanto o tráfico de drogas (produção), quantos os crimes ocorrem em sua maioria com pessoas de fora da localidade, que estão de passagem, ou somente se escondendo, e dada sua localização, a cidade torna-se refém deste tipo de situação.

Para se comparar o período das veiculações com o fluxo sazonal do destino turístico, o estudo utilizou-se do número de visitantes do Parque Nacional do Iguaçu, pois entende que este represente o principal atrativo turístico e, portanto, termômetro da atual situação. Em tempo, destacou que as partes assinaladas no fluxo turístico correspondem aos anos e meses dos eventos ocorridos e aos anos anteriores a estes para efetiva verificação da oscilação da demanda turística. Respectivamente correspondem: Jogos da Natureza (27/09 - 05/10/1997, Copa América (07/1999), Acidente no Macuco Safári (05/09/1999), Conflitos na Ponte da Amizade e Possibilidade de Ameaça Terrorista (09/2001), Seca e Estiagem nas Cataratas (07/2008), e por fim, H1N1 (02-03/2009).

¹²¹ Destaca-se que uma das formas positivas para promoção da localidade (como oportunidade) são as visitas de celebridades aos atrativos turísticos, em especial às Cataratas do Iguaçu, como: Princesa Diana, Lula, Bill Clinton, artistas, entre outros.

ANOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
1995	118.595	83.535	56.735	78.746	44.309	41.467	91.134	62.456	69.808	82.911	81.051	73.588	884.335
1996	101.078	78.126	54.446	66.803	43.771	44.979	95.377	64.894	63.850	76.472	80.195	60.264	830.255
1997	91.316	63.907	62.927	42.453	41.260	32.907	83.006	53.050	55.757	64.300	71.254	72.480	734.617
1998	99.310	69.815	42.878	59.089	37.493	31.683	78.740	53.608	58.326	68.469	67.300	59.956	726.667
1999	110.680	71.079	46.380	53.583	41.442	36.168	90.501	59.402	62.546	76.370	66.479	57.657	772.287
2000	105.013	69.128	56.446	63.859	35.327	35.594	81.147	56.635	60.008	73.083	72.221	58.696	767.157
2001	96.913	72.216	45.804	58.906	35.899	35.145	85.321	59.562	56.549	64.543	63.158	61.759	735.775
2002	76.565	57.306	57.171	35.735	36.252	29.167	68.482	50.239	51.622	55.624	65.666	62.003	645.832
2003	81.658	59.104	53.161	56.031	40.405	39.238	89.753	63.881	59.897	74.861	72.512	74.208	764.709
2004	115.915	81.939	66.193	71.972	49.068	45.032	102.745	74.447	78.400	99.194	100.157	95.875	980.937
2005	144.922	94.878	83.998	62.167	58.677	48.334	112.745	79.167	80.187	107.679	107.993	104.215	1.084.239
2006	129.373	90.927	74.775	88.052	55.858	44.696	86.402	59.559	61.090	81.008	88.756	93.547	954.039
2007	128.718	88.868	65.500	76.823	52.390	51.111	108.032	70.670	85.661	100.001	113.020	114.639	1.055.433
2008	147.566	105.129	87.321	63.527	70.627	45.947	118.719	91.981	84.429	101.629	111.598	125.573	1.154.046
2009	157.087	97.486	70.979	85.517	53.285	48.653	76.873	57.526	76.082	111.651	114.697	120.236	1.070.072
2010	161.124	103.845	79.554	84.468	74.309	66.338	129.387	87.592	103.511	-	-	-	890.128

Tabela 29: Número de visitantes no Parque Nacional do Iguazu (1995-2010).
Fonte: IBAMA/Instituto Chico Mendes (2010)

O cálculo ocorreu da seguinte forma: foi elaborado, com o total fluxo turístico do ano anterior, uma comparação com a média percentual (tabela 02), tanto positiva quanto negativa. Na sequência, com o resultado da oscilação do acontecimento noticiado, calculou-se a diferença percentual no mês correspondente. Ressalta-se que a completa pontualidade destes cálculos não existe, haja vista que é uma discussão subjetiva, assim, o que se procura nesta verificação é demonstrar as relações dos fatos com o movimento da demanda. Estes indícios levam a crer que influenciam no comportamento desta, contudo, ressalta-se que, em especial aos fatos negativos (terrorismo e conflito na ponte), tanto o pesquisador como demais hoteleiros desta cidade obtiveram naquela época, dezenas de desistências de reservas em questão de horas. Este tema merece maiores debates e discussões acadêmicos.

ANOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	884.335	830.255	734.617	726.667	772.287	767.157	735.775	645.832
+/- % ¹²²	-	(-) 6.11%	(-) 11.52%	(-) 1.08%	(+) 6.28%	(-)0.66%	(-) 4.09%	(-) 12.22%
ANOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	764.709	980.937	1.084.239	954.039	1.055.433	1.154.046	1.070.072	-
+/- %	(+) 18.4%	(+) 28.25%	(+) 10.05%	(-) 12.01%	(+) 10.63%	(+) 9.34%	(-) 7.27%	-

Tabela 30: Variação percentual anual do número de visitantes no Parque Nacional do Iguazu
Fonte: IBAMA/Instituto Chico Mendes (2010) e Dados da Pesquisa (2011).

¹²² Oscilação referente ao ano anterior.

Com os dados numéricos apontados, notou-se que ocorreu uma diminuição de 12,67% e 15,91% para os meses de setembro e outubro respectivamente dos Jogos da Natureza + 9,07% e 45,51% que a média percentual de 1997 (de (-) 11,52%), contudo, em relação ao ano seguinte houve um decréscimo da média percentual para (-) 1,08%, ou seja, em torno de 1000% menos que a média do ano anterior). Isso levou a crer que as informações e eventos positivos podem contribuir com o aumento da demanda em médio e longo prazo, e, para devida avaliação, o destino deveria aplicar o Sistema de Avaliações Mercadológicas - SAM, verificando os motivos da procura ou não do destino.

Como aumento da demanda compreendeu-se que o evento Copa América contribuiu com a positividade de 14,94 % ou seja, +140% que a média percentual de 1998 (de (-) 1,08%). Este fato foi percebido por muitos empresários, pois durante a competição e a estada da seleção brasileira de futebol, ganhadora da competição naquele ano, os hotéis em sua maioria ficaram lotados por período maior que o mês do campeonato, sugerindo que as constantes reportagens com os “heróis nacionais” tenham contribuído para isso.

Outra positividade ressaltou, ainda relacionada como reflexo da Copa, que, mesmo com o acidente ocorrido no atrativo Macuco Safári (em que por erro humano houve choque entre barcos, causando 7 mortes e 3 feridos) e com o programa Fantástico fazendo flashes ao vivo com divulgação nacional do fato, houve aumento na ordem de 6,74%, ou seja, + 6,82% que a média percentual de 6,28%, em 1998. Por outro lado, em comparação com o evento anterior (Copa América), a média percentual caiu em 54,88%.

A intensificação da fiscalização na Ponte da Amizade e os problemas das relações empregatícias “além ponte” (brasileiros “roubavam” empregos dos paraguaios), somados com o então recente ataque terrorista às torres gêmeas nos EUA (episódio mais conhecido como 11 de setembro) e o boato da existência de terroristas na fronteira (que estariam enviando dinheiro para a Al-Qaeda e poderiam até atacar a Usina Hidrelétrica de Itaipu) contribuíram com a diminuição de 10,26 %, ou seja, + 160% que a média percentual de 2000.

Outro fato curioso que causou repercussão nacional foi a manchete que anunciava a seca nas Cataratas, veiculada nas principais emissoras do país. Segundo relatos dos responsáveis pelo marketing do destino, até os dias atuais, em diversas feiras e congressos, as pessoas perguntam se “a água voltou”. Parece ironia, porém supôs-se que este fato tenha contribuído com a diminuição do fluxo turístico em 36,21%, o que representa + 210% que a média percentual de 2007 (10,63%).

Por fim, e mais recentemente, observou-se que todas as possibilidades de colocar em risco a integridade física do turista parecem soar como um impedimento ao consumo. Neste sentido, a possibilidade de contrair a vulgarmente chamada Gripe Suína (entende-se esta terminologia também como uma ação publicitária, pois naquele momento o pânico se instalava frente ao risco de uma pandemia), ou H1N1, contribuiu com a diminuição da demanda naquele período em 12,46 %, ou seja, + 70% que a média percentual de 2008 (7,27%).

Corroborando com estas relações complexas, o estudo demonstrou a declaração do então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva:

A democracia pressupõe a liberdade de comunicação, a liberdade de expressão, e não haverá liberdade de comunicação se os meios de comunicação não forem democratizados, se você tem um instrumento de comunicação, que por dia ele fala com 60, 70 milhões de pessoas, e o controle das mensagens é feito apenas por uma equipe, ordenada ideologicamente por um senhor, eu penso que aí está descaracterizada qualquer possibilidade de democracia (HARTOG, 1993).

As palavras acima apontam para a complexidade do tema, pois a simples socialização das informações, ou a “noticialização” destas, somada à credibilidade dos apresentadores, parece tornar um olhar, uma percepção, comum, e portanto, verdade. O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão conta com a melhor média de audiência da história da televisão brasileira (HARTOG, 1993). As notícias são rápidas, hábeis e atraentes, com exceção de alguns itens como política, economia, e outros, tratados de forma limitada, superficial e não-crítica.

3.2.7 Cidade-Produto: Ações e estratégias mercadológicas de “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”.

O estudo apresentado e publicado por HACK N., E. e GANDARA, J.M.G. intitulado Cidade-Produto: Análise do discurso das ações e estratégias mercadológicas de “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”, no XVIII SEPATUR - Semana Paranaense de Turismo UFPR, Curitiba – PR, 2011, considerou a importância dos gestores públicos e privados da área de turismo como elementos-destaque na elaboração das ações e estratégias mercadológicas do destino, sobretudo, influenciadores das demandas turísticas. Frente às transformações políticas e estruturais o estudo analisa as respectivas campanhas e vídeos: Foz do Iguaçu Destino do Mundo, Vote Cataratas e Temporada Boa em Foz.

Descreveu que, mesmo o destino sendo um gerador de mídia espontânea, em 2005 o setor turístico da cidade estava em crise de gestão - governança, fruto de uma falta de

planejamento prévio das políticas públicas de turismo (MUSSAKO e TEIXEIRA, 2006¹²³) e baixa da demanda turística, em suma, fruto de muitos problemas ocorridos anteriormente, quando não existia união do setor público com o setor privado. Estes problemas fizeram com que em 2007 ocorresse a unificação e integração das ações comerciais e institucionais da SMTU, *Iguassu Convention & Visitors Bureau*, Itaipu Binacional e Conselho Municipal de Turismo – COMTUR¹²⁴. Visavam o incremento sustentável do fluxo de visitantes e aumento da permanência média no destino¹²⁵. Um exemplo desta prática são as constantes Pesquisas de Avaliação da Qualidade dos serviços turísticos realizadas no Complexo Turístico de Itaipu e Cataratas do Iguaçu (POLO IGUASSU, 2010).

Para que esse trabalho surtisse efeito e resultados satisfatórios, a SMTU criou o Departamento de Relações com o Mercado, que iniciou as atividades de pesquisa identificando os clientes do destino nas áreas nacional, internacional e latino-americana. A partir dos resultados da pesquisa e criação de opções de produtos para cada mercado, a Secretaria colocou à disposição dos empresários do setor as propostas e ações criteriosamente selecionadas. Ainda, o estudo apontou que não era somente no mercado externo que Foz do Iguaçu estava trabalhando, também estava promovendo uma aproximação maior com o *trade* turístico local, em forma de verticalização de gestão para um maior engajamento nas ações de mercado. Fazia parte também da estratégia trabalhar em consonância com as diretrizes do COMTUR, e execução das ações com as demais entidades e organismos do setor, como Sebrae, Fórum de Turismo Sustentável Cataratas & Caminhos, Itaipu Binacional, Instituto Chico Mendes - PNI, ICVB e Setu-PR.

¹²³ Nesta época, a equipe composta por Gândara, Palumbo, Chiquim e Lago (2007) elaborou um estudo sobre o Planejamento Estratégico do Município e foram constatados alguns pontos fracos nas áreas de promoção, marketing e comercialização do destino: Trabalho individualizado de comercialização; Imagem sem características muito definidas; Stand que não expressa o potencial do destino; Falta de um plano de marketing estratégico que defina os segmentos desejados e estabeleça as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação; Falta de uma proposta de posicionamento adequada e difundida entre as empresas turísticas e turistas; Falta de uma política de comunicação integrada entre o poder público, ICVB e iniciativa privada e Falta de conhecimento da demanda. Por outro lado, a consultoria realizada em 2011 por Gândara, Biz, Chiquim e Lago demonstrou uma clara evolução na gestão turística (e promocional) do município.

¹²⁴ Criado em 2001, é um órgão consultivo, normativo e deliberativo, que atua em conjunto com as entidades que o integram, em conformidade com a Lei Municipal nº 2.442/01.

¹²⁵ Sua proposta basicamente consiste em: Criar nova forma de relacionamento com o *Trade* Turístico; Atuar em consonância com as diretrizes da estratégia “Foz do Iguaçu Destino do Mundo” e do COMTUR; Executar, em parceria, ações com os demais agentes e organismos: Sebrae, Setu-PR, FPTI, Pólo Iguassu, ABAV, ABIH, Sindhotéis, Fórum de Turismo Sustentável Cataratas & Caminhos, SINGTUR, UDC, UNIOESTE, entre outros; Implantar um Sistema de Planejamento que possibilitasse a criação de parâmetros de acompanhamento e avaliação dos resultados das ações relativas ao mercado; Integrar estudos e pesquisas existentes nas diversas instituições e entidades; Melhorar a qualidade dos serviços prestados ao turista; Adequar a infraestrutura turística existente; adotar uma política comercial para o turismo da cidade; Unificar a abordagem de comunicação visual do destino; Conquistar e manter novos mercados; e Apoiar eventos de interesse turístico, com destaque para aqueles com sede fixa na cidade.

Outro ponto apontado foi a área de prestação de serviços locais para melhorar o atendimento ao turista. Assim, afirmou-se que o *trade* estava investindo na infraestrutura turística, melhorando os equipamentos e participando ativamente dos cursos de qualificação e capacitação ofertados em diversas áreas. Outro projeto realizado foi a sensibilização da comunidade local para que realmente entendessem Foz do Iguaçu como uma cidade turística. Para este fim, a Secretaria de Turismo e as demais entidades membros do COMTUR promoveram ações intersetoriais, especialmente buscando uma melhor integração com o comércio local.

Dentro dessa nova abordagem e linha de integração, foi desenvolvida uma estratégia de marketing e gestão com a comunicação visual denominada “Foz do Iguaçu, Destino do Mundo”. A campanha toda foi desenvolvida dentro de um conceito ecologicamente correto com abordagem mais direta e atrativa dentro da realidade e exigência do público comprador do destino. A nova comunicação visual apresentou um mix promocional unificado do destino.

Com relação a atividades enfocando o consumidor final, o relatório da SMTU de atividades voltadas à divulgação e comercialização do destino no ano de 2009 apontou 36 participações em feiras regionais através de *stands* ecológicos, desenvolvidos a partir de materiais reciclados e de baixo impacto ambiental (PDITS, 2010). Ainda, segundo os materiais fornecidos pela SMTU (2010), num período de 1.400 dias, dois anos e dez meses, desde agosto de 2007, a campanha “Foz do Iguaçu - Destino do Mundo” realizou 239 ações de mercado, entre feiras, eventos, *road shows* e workshops. No total foram 132 ações no Brasil e 107 no exterior, atingindo 29 países, além de apoiar mais de 80 eventos de fluxo turístico realizados no destino.

O novo plano de gestão começou com a criação de uma agenda integrada, objetivando desenvolver um trabalho contínuo e satisfatório junto aos agentes de mercado internos, onde a Itaipu Binacional é responsável por toda a parte dos conteúdos, que engloba campanhas de mídia, criação de material promocional e assessoria de imprensa e comunicação. Portanto, apontou-se no estudo que o *Iguassu Convention & Visitors Bureau* é a entidade responsável por captação e apoio a eventos, operacionalização dos *famturs* e potencialização de contatos e viabilização de parceria com companhias aéreas. A Secretaria Municipal de Turismo é a responsável pela realização de todas as ações de mercado nacionais e internacionais, ações estruturantes e viabilização de projetos e captação de recursos federais.

Para cobrir os mercados nacionais e internacionais, alterou-se a estrutura organizacional da SETUR/FOZ. Foi criado o Departamento de Relações com o Mercado, que iniciou as atividades identificando os clientes do destino nas áreas nacional, internacional e

latino-americana. A partir do resultado da pesquisa e criação de opções de produtos para cada mercado, a Secretaria colocou à disposição dos empresários do setor propostas e ações criteriosamente selecionadas. Também foram reforçados os setores de pesquisas, estudos estatísticos, inventário, desenvolvimento de projetos, e o informativo passou a ser postado diariamente *on line* no *site* www.iguassu.tur.br e enviado ao *mailing* de contatos.

Em 2009, houve a geração do Fundo de Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu, que foi criado para arrecadar fundos para reforçar ainda mais os investimentos em ações de divulgação e ações estruturantes em prol do destino. A marca “Foz do Iguaçu Destino do Mundo” virou material promocional como cartazes, banners, sacolas, e o estande para feiras passou a ser padronizado e confeccionado com diversos tipos de material reciclado. Também foram criados quiosques alusivos à campanha, instalados em aeroportos, com objetivo de divulgar o destino. De forma geral, destacam-se as seguintes campanhas:

a) Projeto Foz do Iguaçu - Destino do Mundo: Esta estratégia foi lançada em outubro de 2007 e tem sido aplicada até os dias atuais (2012) em feiras nacionais e internacionais. Em resumo, procura promover de forma conjunta os atrativos turísticos que o destino possui, ainda, pela parceria da SMTU, Itaipu Binacional e IC&VB, com apoio do COMTUR, SEBRAE e Instituto Chico Mendes.

b) Campanha Vote Cataratas: Em parceria com o *trade* turístico, iniciativa de liderança na criação de um comitê oficial da candidatura das Cataratas do Iguaçu a uma das Sete Maravilhas da Natureza, competição mundial liderada pela ONG (Organização não governamental) suíça *New 7 Wonders*. Houve apoio na realização de parcerias para produção e veiculação de comerciais, *sites*, materiais impressos, quiosques de votação, assessoria de imprensa para divulgação da campanha, participação de celebridades¹²⁶, entre outros.

Desde o lançamento oficial em 2008, a campanha foi divulgada em feiras nacionais, internacionais, na internet, através de redes de relacionamentos, nos *blogs*, instalação de terminais de internet em locais com grande circulação de pessoas, publicações espontâneas e a criação do *site* www.votecataratas.com em 8 diferentes idiomas. Através desta mídia, os atrativos de turismo do Destino Iguaçu ganharam foco em meios de imprensa nacional e estrangeira e isso significa que o mundo está ouvindo falar nas Cataratas.

¹²⁶ Para se ter uma idéia da importância da utilização de celebridades, alguns destinos turísticos despontam no cenário internacional com esta prática. Pode-se exemplificar este caso pois a exploração turística e a ocupação imobiliária de Búzios – RJ (segundo destino turístico do Rio de Janeiro) teve início após a fama internacional dada pela atriz francesa Brigitte Bardot, que a visitou em 1964 (a imprensa mundial dava cobertura de sua estada na então isolada vila de pescadores). Atualmente a cidade é visitada por turistas do mundo inteiro, alguns a chamam de ‘a Saint-Tropez brasileira’. O Caso de Arembepe – Bahia (com fluxo turístico menor) segue este exemplo, nas atividades promocionais constam que Janes Joplin, Mick Jagger e Roman Polanski.

c) **Campanha Temporada Boa em Foz:** A estratégia, que ocorre há três anos, visa a melhorar a ocupação hoteleira e turística do destino e faz parte da estratégia “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”, com apoio do Sindhotéis e ABIH regional. Objetiva-se diminuir o impacto sazonal e ampliar a permanência do visitante (“Fique 4 dias e pague 3”). A campanha ocorreu em três edições (2008, 2009 e 2010) e é veiculada nos principais canais de televisão abertos e por assinatura, rádio e *sites* do Brasil e foi desenvolvida pela Itaipu Binacional, Setur, ICVB, ABIH e Sindhotéis.

Segundo a SMTU (2010), a Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, através de parceria entre Itaipu Binacional, COMTUR e o *trade* turístico, realizou 131 ações de mercado sendo 60 delas junto aos canais de distribuição do destino, conforme segue: Organização da cultura empresarial turística de Foz do Iguaçu, Organizações empresariais do setor turístico de Foz do Iguaçu, Cenário de investimentos do setor privado em Foz do Iguaçu, Investimentos do Setor Privado da Oferta Turística de Foz do Iguaçu nos últimos 03 anos, Capacitação profissional para o turismo em Foz do Iguaçu, Instituições de capacitação e treinamento e oferta existente, Programa de capacitação PRÓ-TUR, Oportunidades de qualificação oferecidas pelo SEBRAE nos últimos 3 anos, Estudos de demanda para identificação de necessidade de cursos ou treinamento, Outras iniciativas visando capacitação e aperfeiçoamento profissional para o turismo na AT, Sensibilização da comunidade de Foz do Iguaçu para o turismo, Cenário de Foz do Iguaçu no aspecto de sensibilização da comunidade em torno da importância do turismo para o município¹²⁷ e Sistemas de certificação de qualidade da oferta turística.

Destacou-se também que a mídia espontânea oriunda do trabalho integrado resultou numa amplitude maior das ações e o resultado era revertido através da produção de reportagem na mídia espontânea. Exemplo disso são os jornais, revistas e programas de TV e *press trip* promovidos pela estratégia integrada entre a Secretaria de Turismo, Itaipu Binacional e *Iguassu Convention Bureau*, tendo a empresa Giusti Comunicação como fomentadora dessa atividade.

¹²⁷ São: a Campanha “*Eirete – Eiru-Í*”, que no idioma guarani significa “abelha pequena que dá mel”, Programa de Educação para o Turismo na Região Trinacional junto a escolas do Brasil e Paraguai, desenvolvido entre os anos de 2004 e 2005 através de uma iniciativa da Fundação Parque Tecnológico Itaipu e do Instituto Pólo Internacional Iguassu; e a Campanha “Os dez mandamentos para tratar bem o turista e cuidar da cidade”, realizada no município de Foz do Iguaçu através de uma iniciativa da ABIH – Delegacia de Foz do Iguaçu - tendo seu lançamento no dia 21 de setembro de 2009, durante a abertura da Semana Mundial do Turismo. A Campanha pregava observar os Dez Mandamentos conforme segue: “1º - Receber bem o turista; 2º - Cuidar da nossa cidade; 3º - Tratar todos sem preconceito; 4º - Manter a cidade limpa; 5º - Respeitar o turista no trânsito; 6º - Atuar de forma justa no comércio; 7º - Preservar o meio ambiente; 8º - Auxiliar sempre o turista; 9º - Agradecer sempre o nosso turista; 10º - Passar adiante os 10 mandamentos. Nas escolas, na sua casa, ou em qualquer outro lugar” (PDITS, 2010).

Foram selecionadas as empresas de comunicação para elaboração da logomarca¹²⁸ e identidade visual, e as ações de publicidade e assessoria de imprensa foram da Verdi Design, da Competence e da Giusti Comunicação respectivamente. Optou-se pela seguinte logomarca e slogan, que se justificam pelo intenso interesse e fluxo de turistas provenientes de mais de 162 países do mundo, superando seguidamente a marca de mais de 1 milhão de visitantes/ano:



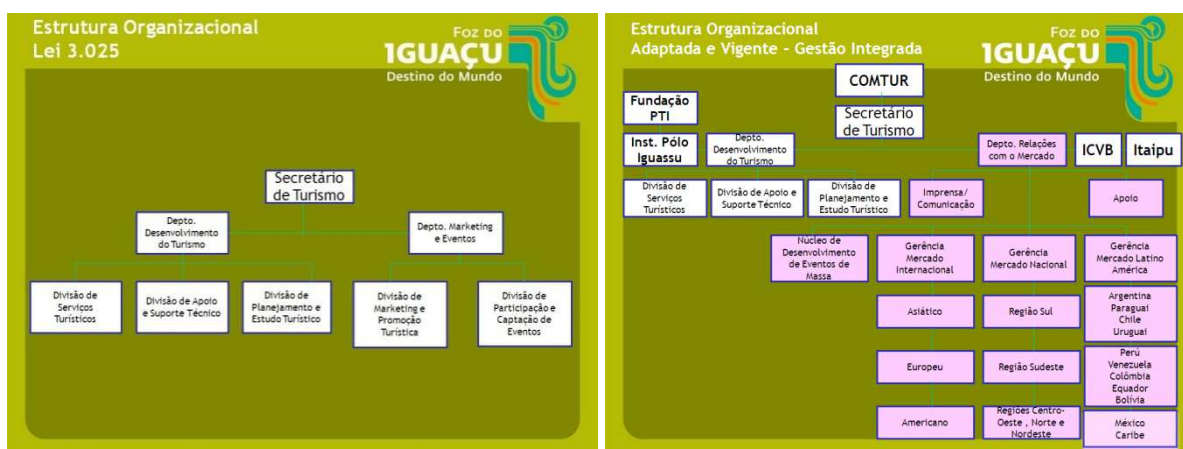
Figura 80: Logomarca Campanha Foz do Iguaçu Destino do Mundo
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (2010)

Como ações estruturantes, o Departamento de Desenvolvimento do Turismo, da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, tem o papel estratégico de coordenar e orientar o desenvolvimento do setor e, neste sentido, promove a realização de cursos e programas de capacitação e qualificação profissional para o turismo. Alguns exemplos a destacar são: o PROTUR – Programa de Capacitação e Qualificação para o Turismo com Foco em Marketing e Vendas, a realização de pesquisas, de estatísticas, de inventário turístico, a adaptação das leis de turismo municipais à Lei Geral do Turismo, a elaboração do Plano Municipal de Turismo 2010-2014, a elaboração de projetos para captação de recursos, a elaboração da proposta de “Campo Base” para a Copa do Mundo 2014.

Dentre as transformações, talvez a mais trabalhada foi a que concerne à estrutura organizacional, com a Lei 3.025, que modificou o organograma antes vigente para uma estrutura mais específica, como se pode observar na figura abaixo, departamentalizada,

¹²⁸ Logomarca é um símbolo ou o elemento gráfico de uma marca, determinado por uma tipografia de uma determinada mensagem, que representa uma série de informações sobre determinado produto, serviço, ou grupo de produtos e serviços oferecidos no destino turístico. Vale ressaltar que uma logomarca deve comunicar a “promessa” que o destino é especial e único frente aos concorrentes e, acompanhada do slogan, buscar fomentar a mensagem da marca na mente dos turistas (público-alvo) através da oferta de benefícios, auxiliando a retenção da marca do destino. O slogan, por sua vez, é uma curta mensagem utilizada como uma identificação de fácil memorização agregado a um produto ou serviço. O slogan compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem (CRUZ, CAMARGO e VERNAY, 2008). Dois exemplos interessantes são a marca da Coca-Cola, em que “99% de água e 1% de sabor tem mais relação com imagem que sabor” (ANGELICO, 2010) e no setor turístico, a Disney, cujo valor, segundo dados do *site Business Week*, é de 29,210 milhões de dólares, ocupando o 9º lugar no ranking mundial, entretanto no segmento de entretenimento é a marca de empresa de maior valor no mundo. Não há concorrentes dentro deste mesmo ranking (ABREU, 2010).

hierárquica e verticalizada, trazendo maior flexibilidade, transparência, inclusão e ampliação da força conjunta dos gestores turísticos.



Figuras 81 e 82: Estrutura Organizacional Lei 3.025 e Estrutura Organizacional Gestão Integrada.
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (2010)

Percebeu-se, neste novo modelo organizacional, a criação do Departamento de Relações com o Mercado e, para a promoção do destino, a ampliação do canal de distribuição através das agências e operadoras de turismo, com feiras, eventos, *road shows*, *workshops* e seminário de vendas; para o consumidor final, feiras regionais e/ou populares e ações em *shopping centers*, ainda as campanhas anteriormente citadas, mais adequação do material promocional.

Dentre os destaques das ações no ano de 2009¹²⁹ apontaram-se os encartes promocionais com material reciclado (folder, revistas, sacolas e DVD)¹³⁰, o reforço da Campanha Vote Cataratas com novo VT veiculado, quiosques de votação nas Câmaras de Deputados Federal e Estadual, mobiliário urbano em Curitiba, *outdoors* agradecendo o voto da população. Ainda, criação do Fundo Iguaçu de Desenvolvimento e Promoção Turística, criação do *Iguassu Film Commission*¹³¹ – IGUFIC, captação das companhias aéreas TRIP,

¹²⁹ Alguns Títulos em 2009/10: Cataratas do Iguaçu – finalista da Campanha *New 7 Wonders of Nature*; 1º Lugar no Ranking dos 14 Destinos mais Românticos do Mundo, pelo portal da rede CNN em 2009, em comemoração ao *Valentine's Day* (Dia dos Namorados, comemorado em muitos lugares do mundo no mês de fevereiro); As Cataratas do Iguaçu foi o atrativo mais lembrado pelos leitores do conceituado jornal britânico *The Guardian*, em concurso realizado pelo diário e que pesquisou as preferências de 19 mil leitores no momento de escolher lugares e serviços para suas férias; Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores – Ministério do Turismo e FGV; 1º Lugar Geral – Destino não capital; 1º Lugar em mais 5 Dimensões: Acesso, Serviços e Equipamentos Turísticos, Marketing e Promoção do Destino, Capacidade Empresarial e Aspectos Ambientais; “Destino Turístico Nacional” - 25ª Edição do prêmio “Os 10 mais do turismo nacional” – Revista Brasil *Travel News* – abril/2010.

¹³⁰ Como crítica construtiva, Albuquerque (2009, p.155) aponta falhas nos folhetos de Foz, pois “elementos gráficos escuros sobre fundos claros são mais bem percebidos que os claros sobre fundos escuros, e isso gera dificuldade de leitura”.

¹³¹ Esta comissão torna-se cada vez mais comum com o propósito de verificar, fiscalizar, captar as obras cinematográficas, e como consequência, estimular o cineturismo. É importante destacar a prática de turismo literário, onde, a exemplo do cinema, se passam as histórias relatadas nas obras, ou viviam os autores destas

SOL e PLUNA, inauguração do Pólo Astronômico Casimiro Montenegro, entre outras ações. Segue abaixo o resumo dos investimentos realizados em ações publicitárias:

	Item	Total
1	Participação em Feiras/ Eventos Nacionais e Int'l	R\$ 1.260.702,00
2	Treinamentos Agentes de Viagens	R\$ 375.000,00
3	Turismo Rodoviário	R\$ 1.500.000,00
4	Famtours	R\$ 400.000,00
5	Material Promocional	R\$ 800.000,00
6	Campanhas Publicitárias e Divulgação	R\$ 2.500.000,00
7	Ações Estratégicas (Promoção, Treinamentos, Estruturante, Captação e Apoio a Eventos)	R\$ 2.000.000,00
	TOTAL	R\$ 8.835.702,00

Tabela 31: Resumo dos investimentos realizados em ações publicitárias.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (2010)

O Estudo acreditou que, segundo dados da Infraero, devido a estas ações somadas à conjuntura econômica, passou-se da média de 10 voos em 2007 para 21 voos em 2010, o que corresponde ao aumento do fluxo turístico do PNI. Os dados da Secretaria Municipal de Turismo colaboram com o objetivo de incrementar de forma sustentável o fluxo de visitantes e aumento da permanência média no destino, pois a cidade recebeu nos anos 2007, 2008 e 2009 mais de um milhão de visitantes no Parque Nacional do Iguaçu, o que nos anos anteriores oscilava muito. Em 2007 foram 1.055.433 visitantes, em 2008 foram 1.154.046 e em 2009, ano crítico para o setor de turismo, reflexo da crise mundial e da gripe A, o Parque Nacional do Iguaçu recebeu 1.070.072 visitantes. Ainda, segundo a Secretaria (2010), nos quatro primeiros meses de 2010, o Parque Nacional do Iguaçu obteve uma alta de 4,36% na visitação em relação a 2009. Somente no mês de maio de 2010, em comparação com o mesmo período do ano anterior, o aumento foi de quase 40%.

Os dados levantados demonstram que houve uma destacada melhora na oferta e conseqüentemente ampliação do fluxo e permanência do turista na localidade. Neste sentido, elaboraram-se algumas análises sobre os discursos narrados e imagéticos das propagandas, as quais são uma nova “forma de ver” a localidade, com distintos atrativos, voltados para diversos segmentos e tipos de turistas.

(SOMOZA, 2005). Pode-se citar como exemplo a obra “Diário de um Mago”, de Paulo Coelho, que contribuiu com o aumento do fluxo de peregrinos no Caminho de Santiago de Compostela.

Assim, o CD oficial do destino intitulado “Foz do Iguaçu Destino do Mundo” foi apresentado em 3 línguas (português, espanhol e inglês) e com 13 vídeos, intitulados: Foz do Iguaçu Destino do Mundo, Um giro por Foz do Iguaçu, Vídeo clipe de Foz do Iguaçu, Cataratas do Iguaçu¹³². Como análise das respectivas campanhas, percebeu-se que na primeira propaganda da campanha “Foz do Iguaçu Destino do Mundo” (60’’) aparece uma onça, o que pode criar na mente do consumidor a expectativa da observação do felino durante a estada no destino, o que pode gerar complicações, pois cria uma falsa noção desta prática e, portanto, pode ser entendida como propaganda enganosa¹³³, ou que induz o consumidor a um erro, pois mostra características e vantagens que um determinado produto não tem. Como exemplo o estudo citou cartazes que antigamente ofertavam as Cataratas do Iguaçu com imagens de araras vermelhas, que não existem no Parque Nacional do Iguaçu.

Já no segundo vídeo (8’15’’ = 6’45’’ mais 90’’ de “extras”) percebeu-se a clara intenção de divulgar os distintos subnegócios ou empresas, que ofertam produtos e serviços na localidade. Outro fato que preocupou é quanto à existência de autorização prévia para

¹³² A partir deste vídeo, inicia-se uma série de reportagens (apresentadas pela jornalista Grazielle Batista) que mostram em um tempo médio de 2 minutos, alguns dos principais (ou melhor estruturados) atrativos da localidade. O início de cada uma destas “matérias” tem como título: “Foz do Iguaçu apresenta: Destino do Mundo”. Como crítica, destaca-se a não demonstração de todos os atrativos, o que pode estar relacionado ao caráter comercial, haja vista que os produtos e serviços promovidos são geridos por empresas. Isso pode implicar no não conhecimento da totalidade dos atrativos, e por consequência, na despoticização do tempo de permanência do turista na localidade.

¹³³ Segundo o Código da Publicidade, Artigo 11º (Publicidade enganosa): “1 - É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu caráter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo econômico, ou que possa prejudicar um concorrente; 2 - Para se determinar se uma mensagem é enganosa deve ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito: a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controles efetuados sobre os bens ou serviços; b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços; c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prêmios ou distinções que recebeu; d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias; 3 - Considera-se, igualmente, publicidade enganosa, para efeitos do disposto no n. 1, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro o seu destinatário ao favorecer a idéia de que determinado prêmio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida econômica, sorteio ou necessidade de efetuar qualquer encomenda; 4 - Nos casos previstos nos números anteriores, podem a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exatidão material dos dados de fato contidos na publicidade; 5 - Os dados referidos nos números anteriores presumem-se inexatos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes”. (www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm). Enfim, se este tema fosse abordado em sua plenitude, com os mais simples desvios informativos, maquiagens fotográficas (até diferenças das imagens ofertadas com a realidade – ex. alimentos) entre outros, acredita-se que ocorreriam problemas jurídicos colossais no setor turístico (CRUZ, GONÇALVES, MENDEZ FILHO e SANTOS, 2005). Por fim, acredita-se que a maioria dos turistas internacionais venha para o Brasil com uma visão deturpada da realidade, assim, talvez os processos não caibam à propaganda enganosa, mas sim ao dano moral que as veiculações de imagem indireta (filmes, entre outros) provocam na mente do consumidor.

utilização das assinaturas de celebridades que ovacionam as Cataratas (exemplo: *Poor Niagara!* de Roosevelt) na referida campanha, pois a falta dela pode ocasionar processo judicial, como apontado anteriormente. Acredita-se que a propaganda procure demonstrar também somente os atrativos da Tríplice Fronteira que possuem melhor infraestrutura, ou relação econômica com a campanha.

De forma positiva a propaganda fez alusão à questão do passaporte com relação à transformação através da experiência, mostrando que como somatório de tudo que pode ocorrer em Foz, as pessoas voltam felizes. Denotou-se também a intenção de ampliar o tempo de permanência na localidade, mostrando diversos atrativos e serviços, incluindo também a estrutura receptiva da cidade. Como crítica, destacou-se a promoção do café colonial e do artesanato, e se questiona se são produtos de interesse relativo aos turistas, frente aos atrativos de renome, para investimento de tempo em campanha promocional.

Ciudad del Este apareceu com somente 1 ou 2 segundos, e este tempo, se comparado com a renda e o fluxo turístico que proporciona para o destino, pareceu limitado. Por outro lado, considerando as complexidades existentes na fronteira, este fato pode denotar uma tentativa de mudança da imagem da localidade, relacionada aos problemas que ocorrem na região, como o contrabando, o tráfico e outros. Outro fator limitante é que quando o narrador ressalta a fauna local aparecem cenas do Parque das Aves, o que pode gerar confusão na mente do consumidor. Ainda, quando se oferta a Pesca ao Dourado no Rio Paraná deveria ser informado o período legal para a prática do esporte.

Por fim, a propaganda acaba ofertando o “arco-íris à noite, durante lua cheia nas Cataratas”, que só pode ocorrer, com muita sorte, em 7 dias no ano, e com o tempo sem nuvens¹³⁴. O estudo aponta como elemento que soma nesta complexidade o fato do vídeo excluir o atrativo Marco das 3 Fronteiras, o que é problemático, pois além dos fatos históricos que ele representa, permite a visão do encontro de dois rios (Paraná e Iguazu) que originam o nome da cidade, e possibilita observar os três países ao mesmo tempo. Contudo, supôs-se que a não promoção deva estar relacionada às condições precárias de estrutura e segurança em que o Marco se encontra atualmente.

O último vídeo da Campanha “Foz do Iguazu - Destino do Mundo” corresponde a um *jingle*, uma mensagem publicitária musicada que procura fixar na mente do consumidor, de forma rápida (30’’) e repetitiva, o que a cidade tem a ofertar, com maior destaque. Entendeu-

¹³⁴ Para acontecer o fenômeno, a Lua deve estar baixa no céu, com menos de 42 graus em relação ao horizonte (quanto mais baixa em graus, maior será o arco-íris) e deve estar o céu bem escuro. Deve haver também chuva caindo em frente à Lua. Esta combinação de requisitos faz o arco-íris noturno ser muito mais raro que o arco-íris produzido pelo Sol. (www.cosmobrain.com.br)

se de forma positiva esta técnica promocional, pois possui melodia cativante que se fixa na memória, repetindo “venha para Foz” por 3 vezes de forma afirmativa e convidativa.

Observou-se de forma positiva a campanha Vote Cataratas (30’), pois transmite a ideia de união dos países para ampliar a votação, e de forma humorística, técnica publicitária que cria empatia e aproxima as pessoas, demonstra algumas das diferenças socioculturais que ocorrem entre Brasil e Argentina. Ainda, incentiva o consumo de um dos únicos atrativos no mundo que se pode conhecer com olhares de países distintos (assim se potencializa a estadia e a permanência na localidade), pois nem todas as pessoas sabem sobre a possibilidade de visita de ambos os lados.

Como crítica, entendeu-se que o final da propaganda pode ser interpretado por alguns turistas - dada a imagem estereotipada do Brasil no Turismo (SÁ, 2002) - relacionado ao sexo, como um *plus* na visita, com relação à mulher (elemento central da sedução). Acreditou-se que não tenha sido proposital a utilização da mulher como elemento potencializador de algum possível “turismo sexual”, mas serve de alerta para as formas com que as mulheres têm sido expostas em campanhas do gênero, e seus possíveis reflexos. Ainda neste contexto, a exemplo da comercialização das cervejas, será que estas representações do feminino no turismo podem contribuir com o discurso machista que “se consumo/adquiro o produto, é possível também consumir a bela mulher?” (ANTUNES, SILVA, CUNHA, 2007).

A última campanha (Temporada Boa em Foz), procura a ampliação do tempo de permanência dos turistas na localidade, comercializa a cidade como um produto e demonstra em curto tempo (30’) os diversos atrativos, utiliza-se da técnica do *jingle*, aparenta uma parceria do *trade*, especificamente do sindicato dos hotéis da localidade. Como possibilidade de melhora, não só para os elementos escritos, nem somente para a referida campanha, propôs-se que uma legenda poderia incluir os Portadores de Necessidades Especiais - PNes no entendimento correto das ações promocionais, afinal, neste caso não se poderia ler ou escutar as condições da promoção.

Por fim, destacou-se que outro elemento que mereceria uma maior atenção, com estudos futuros, são os *souvenires*, seu consumo, seu vínculo afetivo, sobre a imagem e os significados que projetam relacionados ao produto do destino, sobre o controle da proliferação mercantil paralela. Afinal, os elementos consumidos oferecem importantes pistas sobre o consumidor, e esta relação ultrapassa os limites de compra e venda, assume uma troca simbólica, de significação, atribuindo sentido à experiência turística (RODRIGUES REIS, 2008).

3.3 Como Percebem? Análise das Percepções sobre o destino turístico Foz do Iguaçu segundo os grupos de atores relacionados ao processo turístico da localidade

Para responder este terceiro e último objetivo da tese e fazer leitura das paisagens (SAHR, 2007 e LEFEBVRE, 1991) através da representação, como explicado na metodologia, o interesse era aferir e analisar as percepções sobre o destino segundo os principais grupos de atores sociais que participam do processo turístico: a comunidade local (diretamente envolvida com turismo), a demanda real, a demanda potencial e os gestores. Contudo, conforme já destacado na metodologia, como limite deste trabalho, devido à dificuldade na aplicação da pesquisa no que tange aos gestores, descartou-se este grupo. Também cabe ressaltar que para analisar os resultados da pesquisa optou-se pelo diagnóstico de acordo com as bases de segmentação (geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental) de Kotler (2001), e na sequência, a apresentação e análise das representações dos Mapas Mentais através da Análise Multivariada de Correspondência Múltipla (AFCM). Os resultados também serão analisados cruzando os dados dos três grupos de atores sociais. Por fim, serão demonstrados e analisados os meios de comunicação que mais influenciam no interesse do consumo do destino pelos atores sociais.

Definir o plano amostral tornou-se complexo pois como deve ser acima de pelo menos 280 entrevistados para adquirir alguma representatividade, ao mesmo tempo em que demonstra com maior fidelidade os dados da pesquisa probabilística e aleatória, por outro lado oferece maior grau de dificuldade de interpretação na análise multivariada. Assim, para maior visibilidade dos dados procurou-se, de forma inusitada, para os primeiros gráficos plotar os indivíduos das amostras em relação às variáveis dos Mapas Mentais (através do programa estatístico Spad 3.5) e num segundo momento, proceder à operação contrária. O fato de todos os gráficos que demonstram os indivíduos apresentarem forma dispersa e homogênea (sem grandes diferenças, destaque, entre outros) é interessante, pois demonstra respostas diferentes, resultado de uma pesquisa aleatória, de uma pesquisa não tendenciosa, que não possui um único pensar sobre o objeto de pesquisa. O material em questão encontra-se no apêndice (o mesmo ocorre com os dados quantitativos das bases de segmentação).

Para melhor análise estatística dos dados, na parte das bases de segmentação, optou-se pela exclusão das variáveis 2, 3, 12, 13 (respectivamente país estrangeiro, cidade, área de formação e profissão) para a comunidade local e demanda real. Esta ação também ocorreu com a demanda potencial para as variáveis 3, 4, 7, 8, 9, 12, 13, 27, 29 (correspondentes à cidade, estado, filhos (número e idade), área de formação, profissão e tempo de permanência).

Justifica-se esta ação, pois o programa AFCM não aceita variáveis não respondidas (em branco), assim, como calcula todas as variáveis ao mesmo tempo, caso fossem utilizadas poderiam fornecer em seus gráficos uma noção distorcida da realidade das respostas.

Também ocorreu a exclusão das variáveis de R4-R5-R14 que correspondem à análise dos Mapas Mentais (a parte das representações), especificamente Imagem em forma circular, em forma de quadros e coleta de lixo, pois assumiram número de respostas igual a zero e limitavam a interpretação dos gráficos, logo se tornam nulas para o programa. Acredita-se que este fator esteja relacionado às formas de representação dos lugares na Europa não assumirem características essencialmente métricas ou industriais (ruas, quadras, linhas, entre outros), ou ainda, que a forma clássica de se vender as paisagens dos destinos seja costumeiramente em formato de retrato, como um postal, em perspectiva. É válido destacar que a leitura ocidental ocorre da direita para esquerda, assumindo diversos pesos na interpretação da leitura dos desenhos, especialmente quando outros povos respondem aos Mapas Mentais com desenhos da esquerda para direita e de cima para baixo. Este fato sugere futuras pesquisas.

Para melhor entendimento dos gráficos resultantes da AFCM destaca-se que a mesma trabalha com correlações, compreendidas por respostas que vão do 0 (zero) ao 1 (um), assim, quanto mais próximo do valor zero (o que significa praticamente nenhum) se mostra com um ângulo de 90° e 180°, o oposto da informação, ainda, quanto menos o grau de inclinação mais semelhante demonstra-se a variável. Quanto mais distante da origem (ou eixo zero) a variável, mais retém representatividade do plano amostral. Destaca-se em tempo que cada ponto está na posição de uma representação de um vetor correspondente às respostas das amostras. Ainda, que os fatores utilizados como eixos para análise dos gráficos são combinações lineares das variáveis, ou seja, representam uma equação que as reposiciona.

No que tange às tabelas das bases de segmentação, as respostas assumiram até 13 respostas para todos os grupos entrevistados, assim, na primeira coluna representam L = Variável, G = Base Geográfica, D = Base Demográfica, P= Base Psicográfica e C= Base Comportamental. Em tempo, destaca-se que os grupos da comunidade local e demanda real são diagnosticadas 26 variáveis e na demanda potencial são 21.

3.3.1 Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da comunidade local sobre o destino turístico Foz do Iguaçu

Conforme Kotler (2001), segmentação de mercado é a subdivisão de uma dada população em grandes grupos com características homogêneas de compradores identificáveis

no mercado. Esta técnica utiliza-se de bases, as quais diferem muitas vezes em seus desejos, poder de compra, atitudes, nível de interesse no consumo, entre outros. Para os gestores de destinos turísticos, este tipo de pesquisa torna-se relevante para entendimento do consumidor (real e potencial) da localidade, haja vista que esta é entendida como produto e deve captar e fidelizar clientes. Neste discurso, com o aporte de Midleton (2002), o “P” de Pessoas, do marketing de serviços, especificamente da área de turismo, deve compreender também a Comunidade Local, a qual também é, direta e indiretamente, compradora do destino. Sobretudo, deve-se manter uma relação de inclusão no planejamento turístico e, como consumidora, opinar, “comprar a ideia”, consumir, fidelizar também. Afinal, serão sempre consumidores e vendedores do produto turístico, assim, deve-se manter uma relação positiva em relação ao produto em si, mas também em relação à marca, à imagem da localidade.

A tabela abaixo procura diagnosticar as bases primordiais do perfil geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental da Comunidade Local.

R	L G 1	L G 4	L D 5	L D 6	L D 7	L D 8	L D 9	L D 10	L D 11	L D 14	L D 15	L D 16	L D 17	L D 18	L D 19	L P 20	L P 21	L P 22	L C 23	L C 24	L C 25	L C 26	L C 27	L C 28	L C 29	L C 30
1	97	87	13	65	52	20	19	38	0,6	12	51	52	56	10	18	43	5,7	61	14	42	12	83	15	6,9	2,2	6,6
2	2,5	5,7	24	35	48	23	13	47	6,9	63	28	40	27	36	58	31	68	39	35	20	17	17	6,6	3,8	8,5	4,7
3		3,1	20			7,5	11	7,9	11	22	5,7	1,6	3,8	40	9,4	25	26		47	4,4	71		4,7	13	20	16
4		1,6	21			1,3	5,3	3,5	42	0,9	13	2,2	8,5	7,2	8,8	0,3	0,6		4,7	3,1	0,3		3,8	17	47	12
5		2,8	16			48	4,7	1,6	17	1,3	3,1	3,1	3,1	6	6					4,4			50	56	23	0,3
6			6				47	1,9	23	0,9		0,6	1,6	0,3						6,3			5	3,8		19
7																				16			15			2,5
8																				0,6						2,2
9																				0,6						21
10																				0,3						11
11																				0,3						2,8
12																				0						2,2
13																				1,6						
=	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

Tabela 32: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Comunidade Local
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Dos 318 entrevistados, verifica-se que existe uma pequena porcentagem de estrangeiros (2,5%) e que são provenientes de outros estados, tais como São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina. Estes fatores também se aplicam às etnias a que pertencem e à religião, aqui destacadas pelo modelo de Kotler (2001), entre outros.

Este fato possui relação com aspectos de historicidade (SCHIMMELPFENG, 1991) e de condição de cidade fronteiriça e turística (CATTÁ, 2002). Neste campo é válido lembrar que a porcentagem de pessoas “de fora” da cidade tem diminuído (PDITS, 2011), assim,

acredita-se que a cada ano aumente o número de pessoas que “criam raízes” com suas famílias na localidade, também, que o número de estrangeiros e de outros estados aumente a empatia na qualidade do atendimento com os turistas, e comprove sua condição cosmopolita e multicultural (THOMAZI, 2003). Este fato pode-se justificar também com a expressão das paisagens urbanas apontada no primeiro objetivo, que demonstra a evolução da constituição scioespacial, com foco nas paisagens e fluxo turístico.

A idade dos respondentes é diversificada, pois possui divisões percentuais semelhantes nas diferentes faixas etárias. Este fato torna-se interessante, pois se acredita que exista uma constante evolução do mercado de trabalho turístico local, no sentido de troca de gerações que podem atender melhor os turistas nos diversos ciclos de vida do consumidor (KOTLER, 1993). Por outro lado, existe uma porcentagem discrepante no que concerne ao gênero, pois em sua maioria os respondentes são homens (207 unidades, quase 2/3 da amostra). Acredita-se que este fato demonstre alguma facilidade mais destacada na aplicação dos formulários de questões com guias de turismo, taxistas e gastronomia turística, os quais, em sua maioria, são representados pela classe masculina na localidade. Considera-se que para atendimento mais adequado dos turistas, a proporção deveria ser mais homogênea, pois poderia agradar a ambos os gêneros, afinal, cada vez mais é destacado o poder influenciador do consumo por mulheres e crianças (BARBARO e EARP, 2008).

Referente aos filhos, percebe-se um número modesto, na maioria crianças ou adolescentes e, de forma dividida, casados e solteiros. Nestes casos considera-se a evolução do planejamento familiar do brasileiro e, também, o aumento dos casos de separação e pais e mães solteiros existentes. Neste sentido, como em sua maioria, direta ou indiretamente, este compõe famílias, mesmo que com avós assumindo responsabilidades de pais. Cabe neste sentido um paralelo com a escolaridade e a renda mensal, os quais demonstram que se somados completam 82% de segundo grau completo e terceiro grau completo e incompleto, notadamente 40%, ou seja, 125 respondentes estão cursando ou já concluíram um curso superior. Estes fatos corroboram com o nível de renda correspondente a 63% de 2 a 6 salários mínimos e 22% de 6 a 15. Em suma, de forma geral percebe-se uma relação entre o nível escolar e a remuneração, contudo, destaca-se que em alguns setores, como hotelaria, sistema de transporte e outros, a renda ainda é modesta e nem sempre se exige formação na área. Estes fatos merecem maior atenção, pois estes atores estão no *front* da clientela, assim, devem ter formação e remuneração condizentes com suas respectivas responsabilidades no setor.

Assumem como estilo de vida que são metódicos, impulsivos e intelectuais de forma quase semelhante em termos percentuais. A maioria identifica-se como sociável

(aproximadamente 70%) na personalidade e individualista ou introvertido (60%) nas relações interpessoais. Estes elementos merecem questionamentos, pois requerem um autoconceito e uma compreensão do termo pesquisado, muitas vezes erroneamente compreendido por parte dos entrevistados. Este fato coloca em dúvida as respostas e o método de pesquisa, logo, pode ser interessante aplicar outros métodos de pesquisa (tipo ação – *focus group*) ou a explanação anterior dos conceitos.

As variáveis compreendidas entre as perguntas 17 e 19, e 23 a 30, procuram verificar a percepção da comunidade local em relação aos turistas, assim, acredita-se que com o devido entendimento da clientela se possa oferecer maior qualidade no atendimento (TRIGUEIRO,1999) e, ainda, verificar se estas observações condizem com as respostas dos turistas. Assim, 83% da amostra (264 indivíduos) acredita que os turistas venham com automóvel e ônibus regular, 76% acredita que se hospedem em hotéis com categoria Econômico e Turístico e 76% que gastem até R\$ 100,00 por dia (sendo a maioria compreendida entre 50 e 100), excluindo-se a diária do hotel. Justificam-se estas porcentagens de respostas, pois mesmo com a pretensão de tornar o trabalho o mais neutro possível, houve uma maior facilidade de aplicação dos questionários em hotéis pequenos, os quais correspondem à maioria dos empreendimentos da localidade (PDITS, 2011).

Quanto aos benefícios para a escolha da localidade, a comunidade local entende que os fatores relacionados ao preço e à qualidade (somados 82%) sejam primordiais para o consumo dos turistas, ainda, que o motivo de viagem seja em sua maioria por lazer/turismo (134 unidades), natureza (20) e trabalho (16). Acredita-se que estas variáveis possuam total relação com as transformações ocorridas nos últimos tempos, fruto das crises financeiras da relação dólar e real, a qual fez com que muitos estabelecimentos fechassem, ampliando assim a concorrência por preço (TESIN, 2001).

Outro fator a ser destacado é a evolução das formas e funções do destino (BOULLÓN, 2002), pois este destino foi em outros tempos (SMTU, 2009) primordialmente de compras e agora (6%) assume caráter nomeadamente voltado ao turismo de lazer e natureza (62%), segundo a percepção da comunidade local. Como curiosidade deve-se apontar para os 16% que elegeram o trabalho como motivo da viagem. Este fato evidencia o turismo de negócios cada vez mais crescente no destino, e amplia a discussão para fornecimento de produtos e serviços adequados para esta tipologia de turista, sobretudo no combate à sazonalidade existente, com meses de baixa temporada. Acreditam também que é o grupo familiar que toma as decisões de viagem e que sua maioria conhece ou já esteve em Foz do Iguaçu (83%) em média 05 (cinco) vezes, uma vez ao ano (56%) e permanece por 4 dias (47%).

Destaca-se neste sentido que neste olhar a comunidade percebe a fidelização dos turistas, que gostam e voltam constantemente. Outro olhar demonstra que o destino se revela um lugar para visita de famílias e que, portanto, deve cada vez mais ampliar seu leque de opções para bem servir os turistas. Acredita-se que estes fatos tenham relação com as campanhas promocionais aplicadas pela prefeitura para maximizar o tempo de permanência e retorno à localidade.

Também se faz necessário relembrar que as estratégias mercadológicas de relacionamento (Fidelização - ACERENZA, 2001) do setor hoteleiro e gastronômico contribuem nesta perspectiva. Por fim, segundo a comunidade local, os meios de comunicação que mais influenciam os turistas são respectivamente: propaganda televisiva (21%), internet (19%), revista de turismo (16%) e relato boca a boca (11%). Percebe-se que a mídia televisão ainda assume caráter massificado (NIELSEN, 2002) e poder sobre as pessoas e que a internet cresce aos olhos do consumidor turístico brasileiro e mundial. As revistas, como destacado no segundo objetivo, mereceriam maior acuidade por parte do poder público, haja vista que a cidade pouco foi mencionada nos últimos anos (HACK N. e GÂNDARA, 2010). Como crítica observa-se a baixa pontuação do relato boca a boca na percepção, pois mesmo com o advento da socialização da informação através da internet esta prática ainda impera na maioria das pesquisas mundiais de influência do consumo, sobretudo turístico (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Estas respostas serão mais apuradas no final deste capítulo sobre a comparação entre os atores. Destaca-se que na sequência, inicia-se a análise dos Mapas Mentais, e neste momento as percepções não são mais em relação aos turistas, mas sim da própria comunidade local. Explica-se esta ação, pois se faz importante entender as representações dos espaços por quem vive na localidade (LEFEBVRE, 1991).

Ressalva-se que os resultados da AFCM não são exatamente cruzados com o perfil dos públicos entrevistados, ou seja, este serve somente para caracterizar. Esta ação ocorreu porque o programa consegue trabalhar melhor com um menor número de variáveis e amostra, contudo, afirma-se que o perfil possui relação com os resultados das representações que serão discutidos de forma subjetiva e qualitativa no decorrer do texto.

Para correto entendimento, na parte da percepção é preciso evidenciar que a letra R das colunas compreende as respostas das perguntas “Como você representaria Foz do Iguaçu?” e a letra S “O que mais simboliza a cidade de Foz do Iguaçu?”. Em tempo, L continua sendo a variável e a numeração de 1 a 16 significa respectivamente, de acordo com as identificações dos Mapas Mentais (KOZEL, 2001): 1= Ícones ou formas de representação

gráfica através de desenhos; 2= Letras, ou seja, palavras completando as representações gráficas (interpretação quanto à forma de representação dos elementos na imagem); 3= Imagem em perspectiva; 4= Imagem em forma circular; 5= Imagem em forma de quadros; 6= Imagem de maneira dispersa; 7= Imagens isoladas (interpretação quanto à distribuição dos elementos da imagem); 8= Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como: rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; 9= Elementos da paisagem construída; 10= Elementos móveis; 11= Elementos humanos (interpretação quanto à especificação dos ícones); 12= Símbolos turísticos; 13= Contrastes urbanos; 14= Coleta de lixo; 15= Presença de animais e 16= Aspectos sociais (apresentação de outros aspectos ou particularidades).

RESP	LR1	LR2	LR3	LR4	LR5	LR6	LR7	LR8	LR9	LR10	LR11	LR12	LR13	LR14	LR15	LR16
0	3,1	73	97	77	95	76	69	33	59	81	84	30	41	99	86	86
1	96,9	27	3,5	23	5	24	31	67	41	19	16	70	59	1,3	14	14
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 33: Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Os entrevistados responderam em sua maioria com desenhos (como solicitado), outros o fizeram juntamente com algumas palavras que procuram expressar o olhar sobre a cidade na representação. Nos itens 3, 4, 5, 6 e 7 a distribuição dos elementos na imagem mostra-se realçado (ocorrem em especial em três), sobretudo imagens isoladas (98 unidades), dispersas (75) e em forma circular (23), são as mais aplicadas. Acredita-se que este fator possua relação com a formação psicológica, histórica e cultural do indivíduo (CLAVAL, 1999 e SAUER, 1998), deste modo, o tema distribuição remete a pesquisas futuras.

Na especificação dos ícones percebe-se que 214 pessoas desenharam elementos da natureza como fatores representativos da cidade, em seguida, paisagem construída (131), elementos móveis, representados por meios de transporte em geral (60) e humanos (51), mas deve-se ressaltar que muitas vezes as representações possuíam mais de um desenho juntos. Estes elementos evidenciam que mesmo as pessoas vivendo seu dia a dia em meio urbano pensam que é a natureza que representa a localidade, e este fato leva a crer que exista relação com as ações dos meios de comunicação que usualmente ofertam a localidade com imagens naturais, especialmente as Cataratas do Iguaçu (HACK N. e GÂNDARA, 2011).

Considera-se também que quanto maior a proximidade do agente observador maior é a capacidade representativa, assim, os demais aspectos mostram paisagens urbanas, culturais,

até diferenças entre as pessoas da localidade, demonstrando um maior conhecimento do objeto de estudo (relação de espaço vivido e representado discutido por GIL FILHO, 2003).

Quanto aos aspectos particulares, mesmo com a comprovação dos símbolos turísticos através das Cataratas, os contrastes urbanos, como favela, com 59%, e aspectos sociais como criminalidade e compristas com 14%, denotam um olhar mais pernicioso da cidade. Estes fatos estão relacionados ao cotidiano e ao conhecimento do que ocorre em uma fronteira, provavelmente informados pelos jornais locais (escritos e televisionados), que noticiam muitas vezes a rota do narcotráfico, o contrabando, entre outros crimes (HACK N., GÂNDARA e ALBACH, 2008 e CATTÁ, 2003). Estes fatos merecem uma maior atenção por parte dos órgãos públicos com a realidade para procurar minimizar estes danos e também a forma espetacularizada (SANCHEZ, 2001) com que muitos veículos demonstram os problemas (CALDAS, 2001 e BAZI, 2001).

Por outro lado, a presença de animais como o quati, a onça, o tucano e outros mostra-se um elemento positivo na percepção das pessoas, pois está aliado à natureza. Este fato acredita-se possua relação com as estratégias de marketing adotadas pela Secretaria de Turismo da localidade, que elegeu o quati como símbolo (com direito a todo tipo de souvenir, de bichos de pelúcia, camisetas, bonés, até chaveiros), utilizando também em suas campanhas publicitárias imagens de onças, tucanos e outros animais (HACK N. e GANDARA, 2011). Assim, tem-se o gráfico da AFCM:

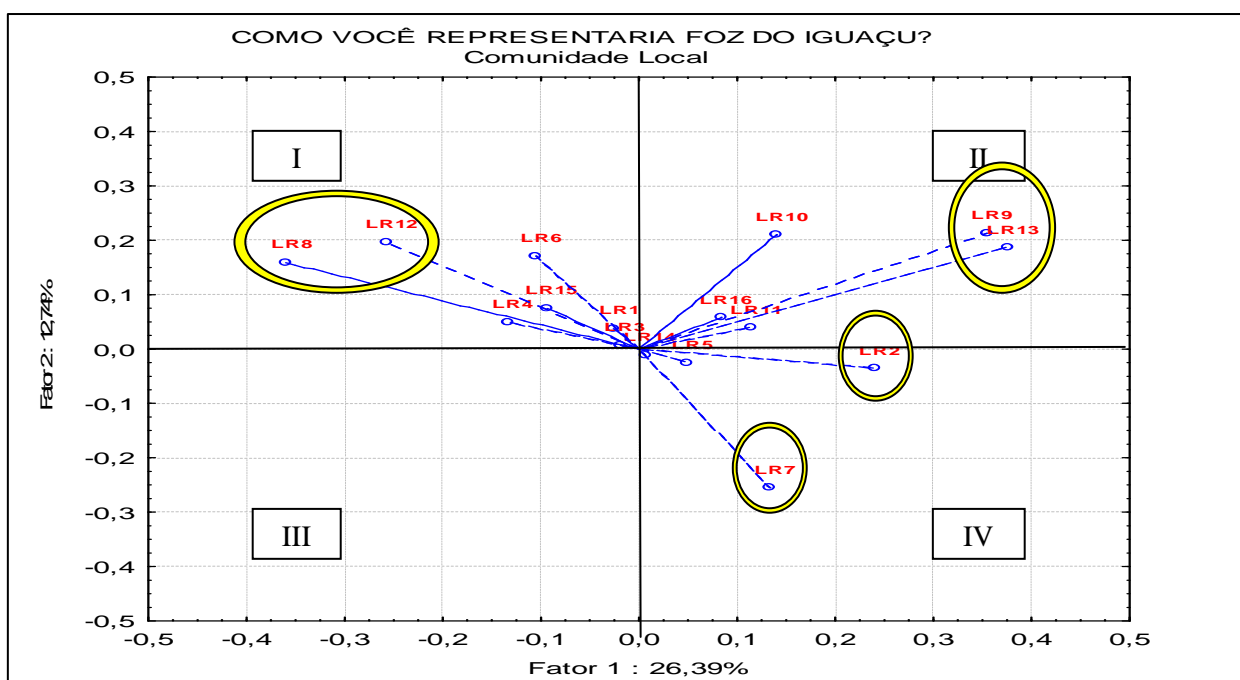


Gráfico 02: Representação de Foz do Iguaçu pela Comunidade Local

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

Verifica-se que as correlações estão nos quadrantes I, II, III e IV, as variáveis que compreendem o quadrante I (em maior destaque natureza, símbolos turísticos e animais) são opostas (ou seja, quando se tem um não se tem o outro, assim formam ângulos de 90° e 180°) às dos quadrantes II (hierarquicamente: contrastes urbanos, paisagem construída e elementos móveis) e IV (palavras e imagens isoladas). Com estas informações constata-se que os grupos de pessoas da comunidade local que pensam em elementos naturais, em sua maioria, não pensam em paisagens urbanas e aspectos antropomórficos, logo, existe uma clara separação perceptiva da localidade. Este fato pode-se justificar na separação dos grupos, portanto, quanto mais urbano é o espaço vivido/trabalhado (exemplo: taxistas, meios de hospedagem, gastronômicos entre outros) maior é a representação de aspectos relacionados à noção de urbanidade, de civilização; por outro lado, os guias de turismo a representam em sua maioria pelos aspectos naturais.

Uma possível solução seria um maior estímulo à população local de visitação e conhecimento dos atrativos existentes na localidade, ainda, o acompanhamento de profissionais da área que demonstrem determinadas paisagens com olhares sociais, históricos, entre outros aspectos. Deste modo ocorreria a ampliação de percepções, conceitos e interpretações da localidade.

RESP	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	LS9	LS10	LS11	LS12	LS13	LS14	LS15	LS16
0	6,9	67	96	85	90	83	58	46	55	82	80	37	56	98	88	84
1	93	33	4,4	15	9,7	17	42	54	45	18	20	63	44	1,6	12	16
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 34: Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Quando perguntados sobre “O que mais simboliza Foz do Iguaçu?” a amostra respondeu em sua maioria com desenhos (296 pessoas) - de forma isolada (134) seguido de perspectiva (49) - mas também com palavras (105) como Cataratas e “Terra das Cataratas” (em sua maioria). Estas informações denotam o caráter das transformações históricas ocorridas na cidade, pois nos primórdios este atrativo pertencia a uma fazenda (ALENCAR e CAMPANA, 1997) e atualmente é um dos símbolos da natureza mundial (HACK N. e GÂNDARA, 2011), eleita em janeiro de 2012 uma das 7 Novas Maravilhas da Natureza.

O caso específico de “Terra das Cataratas” possui total relação com campanhas publicitárias veiculadas em governos anteriores, também esta prática continua atualmente em muitos sites de meios de hospedagem, blogs e até no Wikipédia. Estes fatos demonstram que a cidade antes somente entendida como espaço de convivência, já se tornou produto de um mercado global (SANCHEZ, 2003).

Na especificação de ícones, a natureza foi simbolizada em pouco mais da metade (54%) das respostas pelas Cataratas, Parque Nacional do Iguaçu e Rios Iguaçu e Paraná (hierarquicamente). Os elementos da paisagem construída seguem com 143 pessoas, ou seja, 45%, que demonstram, na ordem, passarela e mirante das Cataratas (24%), Usina de Itaipu (18%), Marco das Três Fronteiras e Ponte da Amizade (somados 3%) . Portanto, percebe-se que as campanhas de sensibilização, aliadas às práticas de educação para o turismo, demonstram resultados efetivos (PDITS, 2010).

Estes dados realçam os focos das campanhas mercadológicas da cidade, sobretudo o que normalmente se mostra da localidade nos diversos meios de comunicação e seus produtos, tais como televisão, filmes e novelas. Isto pode ser explicado também pela pouca ou nenhuma utilização e/ou abandono das obras construídas da localidade, as quais poderiam ser atrativos melhor conservados e explorados. Questiona-se, por exemplo, se existe realmente potencial turístico e valor para a comunidade. Por outro lado, salienta-se a representação de elementos móveis e humanos simbolizados por transportes (ônibus, helicópteros e outros), turistas e pessoas da comunidade local.

Na questão das particularidades evidenciaram como os maiores símbolos os dois atrativos de maior valor para o mercado (Cataratas do Iguaçu e Usina de Itaipu, respectivamente com 54 e 18%), mas também apontaram contrastes urbanos (140 pessoas) e aspectos sociais (45 pessoas). Estes dados vem ao encontro do que Catta (2003) afirma sobre o processo de favelização ocorrido na cidade com os “boons” econômicos (em especial das compras no Paraguai) e o término da construção de Itaipu.

Como exemplo podem-se citar as pessoas que trabalham nas proximidades da Ponte da Amizade e do Paraguai, e ainda, alguma favela nas proximidades do rio Paraná. Assim se apresenta o gráfico:

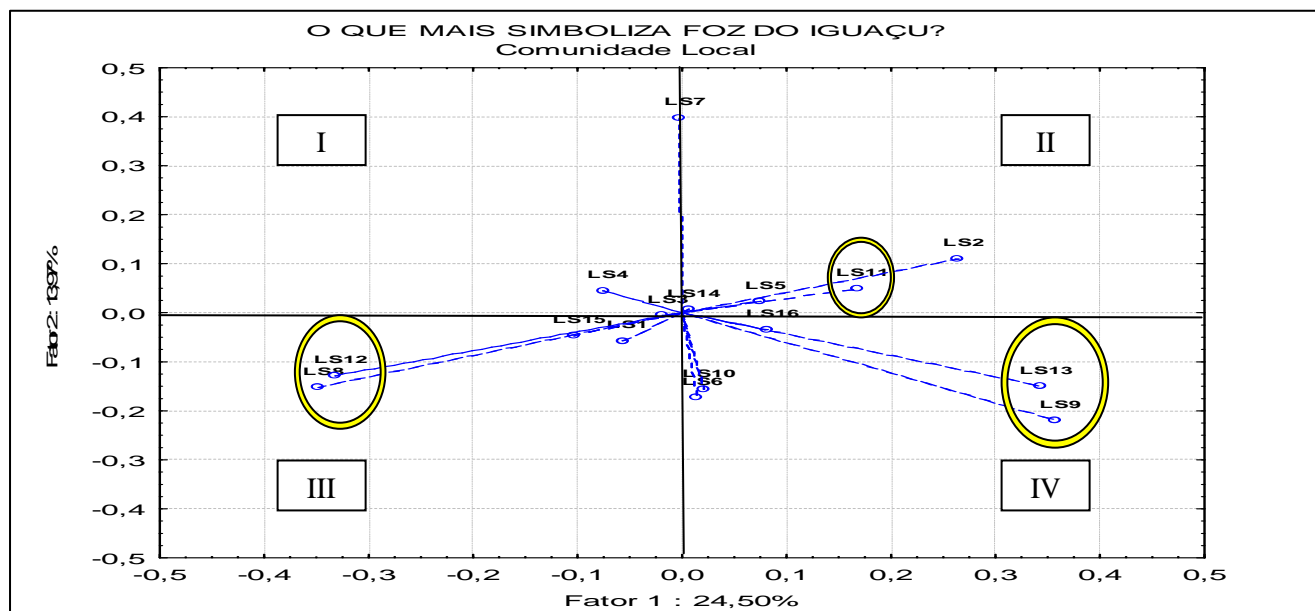


Gráfico 03: Símbolo que mais representa Foz do Iguaçu pela Comunidade Local

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

As correlações existentes estão mais focadas do III para o II e o IV, por isso as variáveis que compreendem o quadrante III (com maior destaque a natureza, símbolos turísticos e animais) são inversos em maior grau aos elementos humanos e contrastes sociais (II), também aos contrastes urbanos e paisagem construída. É válido informar que em menor grau estão os aspectos sociais e elementos móveis. Com base nestes dados percebe-se que os símbolos relacionados à localidade, demonstrados com o principal atrativo do destino (Cataratas do Iguaçu) não se mostram exclusivamente como a representação da cidade, destarte, admite-se que a comunidade local percebe que existe uma cidade real, com cotidiano

(apontado na parte da representação), vivenciada, conhece os bastidores do mundo espetacular ofertado em termos simbólicos como produto (SAHR, 2007, LEFEBVRE, 1991 e SANCHEZ, 2003) e sua roupagem turística, ou seja, a mesma criada e/ou veiculada pelos meios de comunicação.

3.3.2. Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da demanda real sobre o destino turístico Foz do Iguaçu

Os principais elementos a serem definidos em qualquer planejamento de marketing são o correto entendimento de quem são os seus consumidores, suas necessidades e desejos (o que remete valor?) e, sobretudo, o entendimento destes “padrões” deve ser entendido como o eixo, a mola propulsora da perpetuação de cada destinação. Portanto, dada a competição global turística, a constante e rigorosa pesquisa deve imperar no desenvolvimento de estratégias para manutenção e fidelização destes turistas. É válido destacar que usualmente os clientes fidelizados representam 70% do faturamento de uma organização, por outro lado, muitas vezes ficam esquecidos pelos profissionais de marketing (ACERENZA, 1991, BARRETO FILHO, 1999, KOTLER, 2001, TRIGUEIRO, 1999 e MIDLETON 2002).

R	G 1	G 4	D 5	D 6	D 7	D 8	D 9	D 10	D 11	D 14	D 15	D 16	D 17	D 18	D 19	P 20	P 21	P 22	C 23	C 24	C 25	C 26	C 27	C 28	C 29	C 30	
1	92	49	19	54	54	19	14	53	1,8	11	70	57	68	25	13	33	6,3	35	14	52	11	00	0	4,8	6,5	4,3	
2	8,3	8,5	21	47	46	17	18	30	8,3	30	13	29	14	34	45	22	77	66	15	14	22	10 0	0	10	29	3,5	
3		11	11			13	12	7	4	37	3,5	2,3	13	32	31	25	10		59	6,8	57		0	8,5	29	16	
4		4,5	17			4,8	4,8	1,3	31	6,5	13	3,8	3,8	8	7	20	6,8		12	1,3	11		0	13	21	2	
5		27	15			48	3,5	6	9,5	1,3	1	4	0,5	0,3	2,5					2,3			0	44	16	1	
6			18				48	2,8	46	15		4,5	0,8	1,5	1,3								0	20		26	
7																							10 0			1,5	
8																				8						2,3	
9																				0						11	
10																				0						28	
11																				0						1,3	
12																				0,5						4	
13																				0,8							
=	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

Tabela 35: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Demanda Real
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Da amostra pesquisada (400) identificou-se a quase totalidade de brasileiros (369, ou seja, 92%), provenientes em sua maioria dos estados da região sul do Brasil (64,5%, respectivamente 49% do estado do Paraná, 11% do Rio Grande do Sul e 4,5% de Santa Catarina). Estes valores não correspondem à realidade apontada nos estudos do PDITS (2011)

ou às entradas no Parque Nacional do Iguaçu (PDITS, 2010), que demonstram 28% de paranaenses e 35,5% de outros estados, e o restante de países do MERCOSUL (17%) e demais países (19%).

Justifica-se este perfil de entrevistado, pois a técnica dos Mapas Mentais necessita de um maior tempo para elaboração de desenhos representativos, e em princípio, normalmente Foz do Iguaçu é somente um dos destinos turísticos que o turista internacional vem para conhecer no Brasil ou na América Latina, assim, possui tempo limitado para investir respondendo um questionário em profundidade. Outro fator limitante foi a dificuldade da comunicação com chineses, japoneses e outros, pois o pesquisador domina somente a língua inglesa e a espanhola.

A idade, o gênero, o estado civil e a existência de filhos dos respondentes mostram-se bem distribuídas. Justifica-se esta homogeneidade já que a maioria das pessoas que aceitaram responder representava famílias e/ou casais. Este fato demonstra a necessidade de se ampliar a infraestrutura turística da localidade para melhor oferta de seus produtos e serviços para o perfil familiar, com crianças, jovens e adolescentes acompanhados e também casais jovens. Lamentavelmente estes dados não podem ser comparados com as pesquisas oficiais do destino, haja vista que baseiam-se nos motivos de viagem, procedência, permanência, gasto diário e afins (PDITS, 2010).

Soma-se a esta discussão a necessidade da inclusão de grupos familiares nas campanhas promocionais do destino, que usualmente mostram solteiros ou casais jovens (HACK N. e GÂNDARA, 2011). Neste campo ainda, as respostas mostram que 49% possuem até 03 filhos com até 15 anos (46%), logo, estas informações servem para salientar a importância da reestruturação dos produtos, preços e promoções de acordo com este perfil e, sobretudo, da importância de se conquistar e fidelizar estes filhos para o consumo futuro (RENNER, 2008).

Como crítica percebe-se um pequeno público da melhor idade (o qual não chegou a forma variável na pesquisa), que poderia contribuir com o aumento do fluxo da sazonalidade. Contudo, sabe-se que não existe uma estratégia mercadológica específica voltada para este segmento, o que remete a questionamentos. Justifica-se o pouco número de respostas deste grupo pela não aceitação em responder o formulário de questões.

A escolaridade dos entrevistados representa na soma do terceiro grau completo e incompleto aproximadamente 55% da amostra. Isso possui relação com a renda demonstrada em sua maioria por salários compreendidos entre 06 (seis) e 15 (quinze) salários mínimos, seguido de 02 (dois) a 06 (seis), correspondente a 30%. Percebe-se que o nível de exigência

amplia-se a cada ano e que o destino pode atender diversas camadas sociais na localidade, pois possui atrativos de todas as ordens (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH (2002) e OMT 1998), até mesmo gratuitos, como apontados no primeiro objetivo.

Kotler (2001) contribui com as variáveis “cor ou raça” (a Lei 7.716/89 relaciona, em seu art. 1º, dois gêneros de condutas - discriminação e preconceito - e cinco objetos sobre os quais recaem essas condutas: raça, cor, etnia, religião e procedência nacional. Logo, é termo atualmente renegado, pois se entende somente a raça humana, e não determinada cor, o que de certa forma por si só discrimina) e “religião”, não por preconceitos, mas sim para evitar que determinadas campanhas publicitárias assumam conotação vexatória. Pode-se exemplificar com determinada clientela composta totalmente (ou quase) por afrodescendentes e a propaganda apresentar somente loiros de olhos azuis, o que certamente causará problemas. O entendimento também dos valores religiosos, das crenças, é importante, pois um simples gesto, um símbolo, uma palavra podem adquirir conotações estereotipadas do produto.

No que tange aos meios de transporte terrestres utilizados (automóvel próprio e ônibus regular, respectivamente 68% e 14%), considera-se que estes possuem total relação com o perfil geográfico dos entrevistados, pois a maioria são brasileiros e residem no sul do país (92% e 64,5% respectivamente) e esses meios permitem uma independência referente ao planejamento da viagem, que pode se dar de forma autônoma.

Neste campo, pode-se fazer um paralelo com a melhora das rodovias do estado e a duplicação das estradas federais - BRs - que ligam Curitiba a Foz do Iguaçu. Fundamenta-se esta afirmação usando como exemplo a duplicação da BR 101 e o aumento do fluxo turístico das praias de Santa Catarina. Também colabora a utilização de *outdoors* nas rodovias divulgando a oferta da localidade.

O aumento em até 4 vezes do número de pousos e decolagens diários e regulares das linhas de voos que servem Foz do Iguaçu (BRASIL, Mtur, 2010), resulta na ampliação das tipologias de turistas relacionadas ao transporte, sobretudo, das relações de temporalidade, do conhecimento da localidade, entre outros. Segundo os dados do PDITS (2010), o aeroporto de Foz do Iguaçu é o que mais cresce no país, com média de 50% ao ano, enquanto a média nacional é de 20%. Assim, o objetivo é que com o incremento em infraestrutura ele se torne a porta de entrada para os países andinos e do MERCOSUL.

Por outro lado, pode-se afirmar que o tema é complexo pois, segundo relato oral de alguns guias e taxistas, existe uma parcela de turistas que vêm à localidade e sequer sabe que a cidade existe. Chegam ao aeroporto, visitam as Cataratas do Iguaçu e prosseguem sua viagem. Ainda, a cidade para determinado grupo de visitantes assume função de centro de

distribuição (BOULLÓN, 2002) relacionado ao nodal de transporte aeroviário, haja vista que muitas pessoas possuem outros destinos de cidades nas proximidades e de países próximos como Argentina e Paraguai.

No que concerne à categoria de hotel utilizada, procurou-se aplicar os questionários de acordo com o número existente de meios de hospedagem na localidade e de suas respectivas tipologias (simples, econômico, turístico, superior, luxo e super-luxo). Por conseguinte, estão intimamente relacionados com a média de gasto diário (até R\$ 200,00), os quais correspondem as três primeiras variáveis de cada, respectivamente somadas com 91% e 89%.

Acredita-se que o baixo consumo represente a maioria dos turistas, pois estão relacionados com a infraestrutura hoteleira da localidade (PDITS, 2011), em parcela significativa entre o simples e o turístico. Também o fato de ser possível consumir atrativos com visitação gratuita (como exemplos Marco das Três Fronteiras, Mesquita  rabe e Templo Budista) não requer quantias significativas de dinheiro, como demonstrado no primeiro objetivo.

Em termos psicológicos, os entrevistados entendem que possuem estilo de vida metódico, impulsivo e intelectual de formas semelhantes. São primordialmente sociáveis e extrovertidos (77% e 66%). De certa forma, a diversifica o dos atrativos da localidade aliada ao perfil hospitaleiro do setor vem ao encontro do perfil e dos interesses dos turistas. Estes fatos podem ser comprovados através das campanhas demonstradas no segundo objetivo da tese.

Aproximadamente 240 pessoas, ou seja, 60% da amostra, responderam que o benefício eleito para optar por Foz é a qualidade. Isto confirma que nem preço, tampouco proximidade, são mais importantes que esse valor. Significa que as políticas de qualidade tanto para produtos como para serviços deve ser uma constante nas políticas públicas e privadas do setor turístico, afinal vende-se serviço e muitos consumidores certamente já compraram algum produto duvidoso movidos pela excelente qualidade do atendimento, e o contrário não ocorre (KOTLER, BOWEN e MAKENS, 1996)

Quanto ao motivo da viagem mais de 50% afirmam que é por lazer e turismo, na sequência vem natureza com 14% das respostas, portanto, acredita-se que este fato esteja relacionado com as estratégias mercadológicas de diversifica o dos atrativos. Contudo, devido à discrepância hierárquica dos atrativos (HACK N., 2005) entende-se a dificuldade desta aço. Uma das alternativas seria oferecer roteiros que mesquem atrativos de alta e baixa hierarquia.

Salienta-se que, como o propósito da pesquisa era entrevistar pessoas que fossem consumir, mas que ainda não tivessem experienciado a localidade (estando nela pela primeira vez), as variáveis 26 (sobre conhecimento da cidade) e 27 (número de vezes que nela esteve) se tornam nulas, pois a ideia corresponde a verificar a percepção prévia ao consumo sem contato com a realidade, somente através do meio de comunicação que o influenciou. Assim, a amostra seria mais representativa e fiel à percepção prévia ao consumo.

Interpretam com 112 respostas que é o relato boca a boca (28%) a forma de comunicação que mais influencia no consumo, seguido de internet (26%), revistas de turismo (16%) e propaganda televisiva (11%). Em suma, todos os campos são preenchidos em maior ou menor grau, assim, salienta-se a importância de se aplicar o mix de marketing, em diversas vertentes, com diversas ações, para distintos segmentos. É interessante frisar o constante aumento da utilização do meio virtual, em especial pelas novas gerações, para pesquisa e consumo turístico, e que este meio mostra aos consumidores múltiplos olhares sobre a localidade, através de blogs, portais, vídeos, comunidades, entre outros (VASSOS, 1998). Sendo assim, só aumenta a responsabilidade dos atores envolvidos no turismo da localidade.

Neste aspecto Cruz e Ávila (2008) afirmam que a internet apresenta-se como uma ferramenta fundamental para melhorar a competitividade das destinações turísticas, portanto, deve-se realizar uma promoção adequada através da web, pois é possível melhorar as percepções que os turistas possuem em relação às localidades, possibilitando adaptar a oferta turística às exigências mais específicas.

Entende-se também que o comentário positivo, a indicação, somente deve ocorrer quando a experiência turística possuir qualidade, assim, pós-consumo, o destino que conseguir alcançar este êxito terá vendedores, defensores da localidade. Deste modo, as políticas públicas e privadas devem lutar pela excelência na qualidade do atendimento.

RESP	LR1	LR2	LR3	LR4	LR5	LR6	LR7	LR8	LR9	LR10	LR11	LR12	LR13	LR14	LR15	LR16
0	5	77	97	95	98	67	74	28	63	88	73	32	88	98	90	95
1	95	23	3,5	5,3	2,3	34	26	72	37	12	27	68	12	2,3	9,8	5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 36: Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Demanda real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Quanto à representação da cidade, dos 400 turistas entrevistados, 380 desenharam e outros 91 também escreveram. Com as palavras, novamente os atrativos expressam o olhar sob a cidade, em sua maioria (34 e 26%) de maneira dispersa e com imagens isoladas respectivamente. Acredita-se que a aplicação do questionário prévio ao consumo gerou certo desconforto por parte dos turistas, pois pareciam sentir-se testados. Soma-se neste elemento o

fato de estarem ansiosos para desfrutar da localidade/atrativo, logo, respondiam muitas vezes com pressa, sem muito cuidado. Justifica-se esta afirmativa, pois a soma das LR3, LR4 e LR5, não chega a 10% (imagem em perspectiva, com forma circular e em quadros).

Na interpretação quanto á especificação dos ícones, 289 pessoas (72%) pensam em natureza como fator representativo da cidade, em seguida, quase metade, paisagem construída com 149 pessoas (37%), elementos humanos com 107 (27%) e móveis (12%). Salienta-se novamente que muitas vezes as representações possuíam mais de um desenho juntos.

Estes dados permitem identificar mais de uma vez que a cidade está basicamente representada pelo atrativo natural Cataratas do Iguaçu. Observando-se os encartes promocionais a imagem das Cataratas é o cartão postal da localidade, a imagem mais vendida, comercializada, tal qual a imagem do Cristo Redentor é a primeira imagem que vem à cabeça dos estrangeiros quando pensam em Brasil. O mesmo se pode dizer sobre Paris e a Torre Eiffel, Egito e as Pirâmides, pois as imagens-símbolo conferem valores (SANCHEZ, 2001) para uma dada localidade, e são marcas que podem posicionar os produtos para um mercado, para um segmento (KOTLER, HAIDER e RAIN, 1994 e HACK N. e BORGES, 2010).

De forma resumida, entende-se como positiva a imagem da localidade estar relacionada à natureza, em destaque as Cataratas, pois, como em outros tempos, poderia estar ligada mais fortemente ao contrabando, ao narcotráfico, a assassinatos, entre outras ocorrências. Contudo, o fato de a grande maioria das pessoas representar uma cidade praticamente com um único atrativo, demonstra o baixo conhecimento dos atrativos e outros elementos que a cidade tem a oferecer. Como resultado pode-se ter a baixa permanência do turista na localidade e uma experiência turística superficial, somente com o atrativo, e não com a comunidade local e suas realidades (KRIPPENDORF, 2008 e URRY, 1996).

Outro fato é que as pessoas retratadas nos desenhos são, quase totalmente, de outros turistas consumindo o atrativo. Neste aspecto, este tipo de imagem demonstra duas coisas: a primeira é uma técnica publicitária que coloca as pessoas consumindo (de preferência sorrindo) nos atrativos, pois normalmente um lugar totalmente vazio é de interesse de poucos, e evoca insegurança física e emocional. A segunda remete à vontade de estar ali, no lugar daquela pessoa que consome. Estas imagens estão na mente do consumidor, moldadas, formando sonhos que, se conquistados os possíveis clientes, podem se tornar realidade (CASTELLO e MAYO, 2004, CHIAS, 2007 e ENGEL, BLACKWELL & MINARD, 1995).

Na apresentação de outros aspectos os símbolos turísticos (aproximadamente 70%) se sobrepõem aos demais (contrastes urbanos, coleta de lixo, presença de animais e aspectos sociais), os quais não apresentam grau estatístico relevante, ressaltando-se que 12% dos

entrevistados referem-se a algum contraste urbano e 10% à presença de animais (sempre os mostrados nos veículos de comunicação). Acredita-se que esses contrastes possuam relação com a proximidade geográfica de parte dos entrevistados, os quais acabam conhecendo a cidade pelas lentes dos noticiários e jornais escritos.

Quanto aos animais, parte desta percepção está relacionada aos atrativos Parque das Aves e Refúgio Biológico, que são utilizados nas campanhas publicitárias da localidade, agregando valor à oferta turística pois são, respectivamente, o maior parque de aves da América Latina e um dos espaços mais respeitados de pesquisa e reintrodução de animais na fauna local. Contudo, deve-se salientar o perigo de se mostrar algo, criando uma expectativa pelo vislumbre, depois não satisfazer essa expectativa, o que pode, segundo o código da publicidade, artigo 11, ser enquadrado como propaganda enganosa. (CRUZ, GONÇALVES, MENDEZ FILHO e SANTOS, 2005).

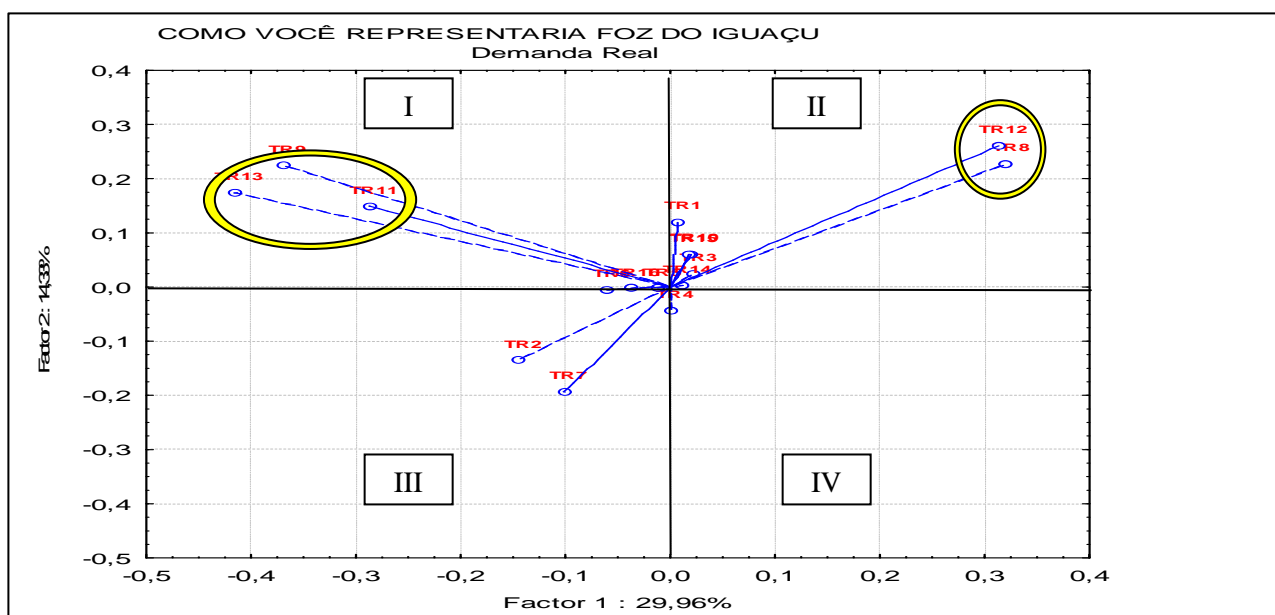


Gráfico 04: Representação de Foz do Iguaçu pela Demanda Real

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

As correlações se apresentam especialmente nos quadrantes I, II e III. Os fatores que compreendem o quadrante I (com maior força contrastes urbanos, paisagem construída e elementos humanos) são inversos aos do quadrante II (em ordem: natureza e símbolo turístico, aqui basicamente representado pelas Cataratas do Iguaçu).

Percebe-se que mesmo possuindo uma maior força percentual os elementos da natureza e símbolo turístico, acredita-se que pelo fato de os turistas terem, mesmo que minimamente, conhecido um pouco da cidade, seja pelo deslocamento ou alguma informação prévia direta ou indireta captada, as forças relacionadas à paisagem urbana expressam-se com ênfase. Estes elementos levam a crer que o deslocamento contribui com a percepção do sujeito observador, e nesta perspectiva diversos elementos podem contribuir, tais como velocidade, elementos sonoros, visuais, entre outros, sendo tema para futuras pesquisas.

Interessante destacar também que parte das paisagens construídas possui relação com a infraestrutura das Cataratas (exemplo: passarela e mirante) e são, mais uma vez, imagens usualmente veiculadas do atrativo, fato comprovado com novelas, filmes, jornais, campanhas de marketing, entre outros, que maciçamente mostram estas imagens.

RESP	LS 1	LS 2	LS 3	LS 4	LS 5	LS 6	LS 7	LS 8	LS 9	LS1 0	LS1 1	LS1 2	LS1 3	LS1 4	LS1 5	LS1 6
0	11	64	94	88	97	70	67	30	69	86	87	32	81	98	88	91
1	90	37	6,3	13	3	30	33	71	32	14	13	68	19	2	12	9,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 37: Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Demanda real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Na questão do símbolo de Foz do Iguaçu, os entrevistados responderam em sua maioria com desenhos (358 pessoas) - de maneira dispersa e isolada (somados 252) – e com palavras (146). Mais uma vez, de forma destacada surge a palavra Cataratas como maior símbolo (aproximadamente 70%, seguida de Usina de Itaipu com 29% e Ponte da Amizade com 1%). Assim sendo, quanto à especificação dos ícones 282 pessoas apontam elementos da paisagem natural e praticamente metade, de paisagem construída. Neste caso, a maior parte é de infraestrutura turística das Cataratas, e apenas 8%, relacionada à Usina Hidrelétrica de Itaipu. Os demais elementos móveis e humanos possuem relação com os atrativos destacados.

Na questão das particularidades, os dados não obtiveram grandes diferenças da representação e muitas repostas se repetiram. Interessante ressaltar que poucos colocaram a imagem da Ponte da Amizade, que já foi um dos carros-chefe das campanhas publicitárias da localidade. Acredita-se que ao longo dos anos a cidade tenha se posicionado ao mercado como destino primordialmente natural, excluindo-se, ou apagando-se cada vez mais as

compras no Paraguai. Esta afirmação é confirmada com o resultado do motivo de viagem: somente 5,3% declaram ser compras, para lazer e turismo são 54%, e natureza exclusivamente 14%.

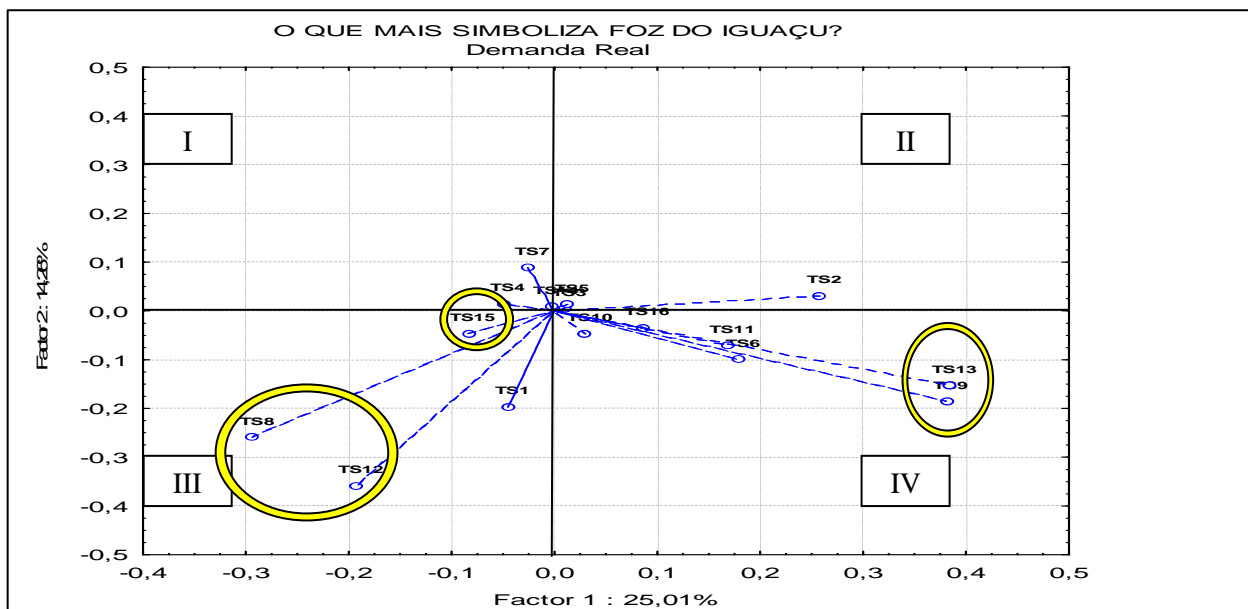


Gráfico 05: Símbolo que mais representa Foz do Iguaçu pela Demanda Real

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

As correlações mais realçadas estão entre os quadrantes III e IV. Os fatores que representam com maior força o quadrante III são respectivamente ícones naturais, símbolos turísticos e, de forma modesta, animais. Estes elementos se opõem, mais uma vez, à paisagem construída, aos contrastes urbanos, e de forma modesta também, aos elementos humanos.

Percebe-se que nomeadamente o símbolo que vem à cabeça dos turistas são as Cataratas do Iguaçu. Este dado é positivo, pois a natureza por si só traz consigo uma série de elementos valorativos para o destino. Por outro lado, existe o risco de estarem registradas na mente do consumidor (este fato também possui relação com a hierarquia do atrativo) somente

as Cataratas, atrativo natural, que depende de uma série de condições atmosféricas para “funcionar bem”. Como exemplo vale lembrar o período de secas que contribuiu com a baixa do fluxo turístico da localidade, como demonstrado no segundo objetivo sobre os impactos das matérias jornalísticas. Logo, na mente do consumidor que pensa única e exclusivamente neste atrativo, dias de chuva e pouca água nas quedas podem tornar-se desanimadores do consumo, podendo provocar desistência, e o destino, que possui mais de 28 atrativos, perde em termos quantitativos e qualitativos.

Vale destacar que o não conhecimento da ampla oferta de atrativos existentes pela comunidade local e turistas reais, implica na baixa permanência do turista no referido destino (HACK N., 2005).

3.3.3. Apresentação e análise dos resultados sobre as bases de segmentação e percepção da demanda potencial sobre o destino turístico Foz do Iguaçu

Um dos pontos críticos para o planejamento turístico voltado ao marketing é identificar os segmentos potenciais de consumidores que, em poucas palavras, representam pessoas que desejam consumir a localidade e que por algum motivo não o fazem. Descobrir as razões deste não consumo, bem como o que pensam dos destinos pode ser a chave para o reordenamento das estratégias mercadológicas, ampliação do poder de atratividade da localidade e, como resultado, o fluxo turístico (BARRETO FILHO 1999, GÂNDARA, 2005, KOTLER, 1993, RUSCHMANN, 1999 e VAZ, 1999).

O interesse na investigação da demanda potencial internacional surgiu durante as pesquisas, uma vez que durante a aplicação dos questionários percebeu-se que existiam diferenças na percepção entre a comunidade local e a demanda real. Sobretudo, que nos documentos relacionados ao turismo da cidade não existia uma ampla pesquisa com este grupo, assim seria possível entender “quem e como são” as pessoas que desejam consumir o destino no continente europeu. Ressalta-se que a escolha do destino deu-se por dois motivos: o primeiro relaciona-se com a formação em geografia e turismo, somado às orientações pertinentes do Dr. Santos Solla, dos cursos que a Universidade de Santiago de Compostela oferece. O segundo relaciona-se ao destino que, como comentado anteriormente, possui alguns aspectos que se assemelham a Foz do Iguaçu, em especial ao alternativo (relacionado á experiência, natureza e cultura), portanto, como a maioria dos estrangeiros (europeus) que vêm ao destino possui estes interesses e seus afins, o entendimento da compreensão deste se fez importante.

É preciso reforçar que a aplicação destes instrumentos de pesquisa em terras estrangeiras foi muito mais complexa do que se imaginava, pois praticamente foram 780 pessoas abordadas (ou seja, quase o dobro da amostra das 400 pessoas entrevistadas) e aceitaram responder aos questionários, contudo, nunca ouviram falar em Foz do Iguaçu, tampouco nas Cataratas. Assim, frente a esta realidade, dentre as transformações que ocorreram ao longo dos dias de estada naquela cidade, optou-se por reordenar o questionário, e as pessoas que não conheciam a cidade de Foz do Iguaçu (ou nunca ouviram falar dela) poderiam representar em forma de desenho as Cataratas (das quais havia destacado conhecimento por parte da demanda potencial). Neste contexto entende-se que neste caso (como o exemplo de *Niágara Falls*, quem sabe o nome da cidade a que pertencem?) a força atrativa das Cataratas do Iguaçu suplante o destino para demandas potenciais mais longínquas.

Neste sentido, o questionário sofreu uma adaptação a esta realidade, e as pessoas respondiam se já haviam ouvido falar de Foz ou das Cataratas. Dentre as pessoas abordadas, somente 28 sabiam da existência da cidade, logo, é preciso frisar que este número em termos estatísticos não assume grau relevante. Em consequência, optou-se por analisar somente as entrevistas com os desenhos representativos das Cataratas (variável 23) Interessante lembrar que mesmo ao responderem que conheciam, ou ouviram falar de Foz do Iguaçu, o desenho representativo era das Cataratas, o que pode representar uma confusão de identidades, e a pergunta “O que mais simboliza Foz do Iguaçu”, ficou redundante, tendo que ser descartada para análise. Justifica-se esta ação pois são exatamente as Cataratas que mais simbolizam o destino e quando investigados os turistas potenciais ou repetiam o mesmo desenho, ou se negavam a fazer pois diziam que era a mesma resposta.

Estes fatores impedem que se faça a análise comparativa exata com todos os grupos investigados pois a pergunta “como você representaria Foz do Iguaçu” não é semelhante a “como você representaria as Cataratas”.

R	G1	G2	D5	D6	D10	D11	D14	D15	D16	D17	D18	D19	P20	P21	P22	C23	C24	C25	C26	C28	C30
1	0	69,3	27,9	50,4	48,9	0	5,49	98	50,1	14,2	14	17,5	30,7	5,74	39,2	6,98	4,99	49,9	0,5	0,5	4,74
2	100	20,9	32,2	49,6	26,7	0	15,5	0	0,75	5,74	38,7	39,7	36,4	76,6	60,8	0,5	20	45,4	0	0,5	1
3		9,73	23,9		0,5	0	15,5	0,5	0	33,4	20,2	20,9	27,9	13,2		92,5	74,6	0,75	74,1	15,2	15,7
4			16		1,25	11,5	16,7	1,5	0	0	12,7	7,98	4,99	4,49			0,5	0	25,4	45,4	6,98
5					11,2	0	18,7		42,9	14,7	14,5	13						0,5		38,4	0,5
6					11,5	0	28,2		4,49	4,99		1						0			20,4
7						0			1,75	21,4								0			1,5
8						2,49				0								0			2,99
9						6,48				5,49								0			3,49
10						63,3												3,49			15,7

11						1															1
12						15															8,98
13						0,25															7,73
14																					4,49
15																					4,49
16																					0,25
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 38: Diagnóstico das bases de segmentação segundo Kotler (2001) – Demanda Potencial

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Mesmo ocorrendo a possibilidade de entrevistar brasileiros, em especial no Caminho de Santiago de Compostela, o pesquisador procurou verificar a percepção do estrangeiro, por isso tem-se neste diagnóstico total participação internacional (aproximadamente 70% espanhóis e 30% de outros países), com divisões homogêneas de idade (até 60 anos) e gênero. Cabe distinguir o estado civil com 49% de casados e 27% de solteiros.

Nota-se que a cidade possui um perfil de turistas provenientes de parte de seu próprio país, mas também, de todas as partes do mundo, que existem claras e evidentes diferenças com o turista brasileiro, não somente pelo comportamento, mas pela condição de qualidade de vida, experiência em viagens, e também pelo perfil religioso e aventureiro (experencial) da localidade. Logo, entende-se que mesmo que existam alguns elementos que possam aproximar as cidades de Foz do Iguaçu de Santiago de Compostela no campo do “alternativo” e “natureza”, verifica-se que estas possuem perfis distintos, pois a primeira está no campo da massificação diferentemente da segunda.

Para efetiva averiguação dos dados o pesquisador aplicou questionários em diversos pontos onde se encontrava a demanda potencial: no caminho de Santiago, na praça em frente à catedral, no aeroporto, no terminal de trem, nos museus, na universidade, entre outros. Percebe-se que a escolaridade é acentuada visto que se somados graduação e pós-graduação tem-se aproximadamente 80% das respostas. Em termos comparativos, a formação não significa exatamente uma fonte de renda destacada, assim, os dados de renda mensal demonstram-se com percentuais semelhantes.

Por observação do pesquisador, acredita-se que parte deste fato deva-se à crise financeira e de empregos por que passa toda a Europa, além disso, o poder de compra dos europeus chega a ser três vezes maior que o do brasileiro. Como exemplo, um carro popular custa 10.000 euros, enquanto que no Brasil custa 30.000 reais. Deste modo, quem recebe algo próximo de um salário mínimo na Espanha (cerca de 600 euros), vive bem melhor que no Brasil.

São quase todos brancos, católicos (50%) ou sem religião (43%). Quanto à questão da etnia, este dado leva a crer que o destino Foz torna-se exótico, diferente de sua realidade, pois acredita-se que os estereótipos brasileiros (negros, índios, entre outros) enquadrem-se nesta perspectiva. A religião também se revelou uma surpresa, pois supunha-se que por se tratar de um destino com bases na fé e na religiosidade, também, pelas manifestações religiosas presenciadas (em especial na Páscoa), que quase todos responderiam ser católicos, e ocorreu de forma diferente. Logo, pode-se afirmar que os motivos de deslocamento para consumo da localidade estão também relacionados à experiência vivida, que pode ser entendida com esporte, desafio, reflexão, entre outros.

Ao quesito meio de transporte cabe um ressaltado maior, pois pelo perfil da localidade aliado às amplas condições de deslocamento (trem, passagens aéreas *lowcost*, bicicleta, entre outros) existem diversas formas de se viajar para Santiago de Compostela. Verificou-se que 33% utilizam avião. Para se ter uma ideia, em dias de promoção de preços, pode-se viajar (ida e volta) dessa cidade para Roma por 20 euros. 21% chegam caminhando (os peregrinos),

Como curiosidade, acentua-se a bicicleta como meio de transporte (5%), caso raro no Brasil. Também existe a possibilidade de se realizar intermodais de transporte, fazendo parte do caminho andando, parte em bicicleta, que pode ser facilmente transportada em trens e aviões.

Outro fato interessante é a maior diversificação de meios de hospedagem existentes: 39% utilizam pensão, seguidos de hotel e albergue (somados 37,5%). Acentua-se que os preços praticados são módicos e que muitas vezes o padrão de infraestrutura é simples e não foram percebidos grandes conflitos e/ou reclamações neste aspecto por parte dos turistas.

O gasto diário, se analisado em termos comparativos com cotação e câmbio para o Real, parece semelhante ao que ocorre no Brasil, contudo, ao comparar com o poder de compra, maior que o brasileiro, torna-se simples e econômico. Neste sentido, os dados demonstram que 57% gastariam até 50 euros por dia, e 29% até 100, entendendo-se a razão de muitas vezes os entrevistados dizerem que amariam viajar para o Brasil, mas que não o fazem porque “é muito caro!”. Com estas afirmações, percebe-se que, fruto da alta carga tributária do país (a segunda do mundo, segundo o SEBRAE, 2011), o custo Brasil está em toda oferta turística, o que encarece o produto turístico nacional. Num país de dimensões continentais, o deslocamento e a hospedagem se fazem necessários para a experiência turística, assim, o “P” de preço destacado por Kotler (2001) e outros, funciona como elemento determinante na escolha e consumo do produto.

Dentre os benefícios que poderiam contribuir com a opção de consumir a localidade 75% optaram pela qualidade, como elemento destaque, seguido de economia (20%), do que se deduz que esta equação “custo e qualidade” é um imperativo da competição global do valor turístico, que está em todos os detalhes, que vão desde o *site*, as possibilidades de transporte e hospedagem, aos atrativos; em suma, a experiência completa (LEMOS, 2001).

Afirmam, ainda, que possuem um estilo de vida dividido de forma homogênea em metódico, impulsivo e intelectual, como personalidade em destaque “sociável” (77%) e relacionamento extrovertido (61%). Mais uma vez cabe a ressalva dos limites da parte psicográfica da pesquisa, pois ela trabalha com autoconceito e pode ter problemas de interpretação.

Na parte comportamental o motivo da viagem (em relação ao que costumeiramente fazem) declaram, em sua maioria, como lazer (50%), seguido de natureza (45%), o que contribui com o perfil de pessoas que visitam Foz; que as decisões de viagens são tomadas em grupo (74%) e individualmente (25%), ainda, que realizam estas viagens com frequência anual (38%), semestral (45%) e bimestral (15%).

Estes últimos dados levam a crer que o Índice de Desenvolvimento Humano aliado às facilidades (infraestrutura geral e turística) e a uma cultura e espírito aventureiro contribuem com o consumo turístico. Diversos países encontram-se nas proximidades e potencializam a experiência da viagem (percebe-se esta relação na percepção que o estrangeiro possui de distância, que é diferente da do brasileiro). O Brasil, de dimensões continentais, com preços altos, carece de incentivos para impulsionar o setor que é sistêmico (BENI, 2005).

Por fim, os meios de comunicação que mais influenciam: as maiores pontuações são para internet (20%), seguido de revistas de turismo (16%) e livros (9%), o que será mais discutido no final deste capítulo. Acredita-se que possuem total relação com o nível escolar, pois considera-se que o fato de ter que incluir livros e documentários demonstre uma maior procura pela informação, fruto de um costume diário, da busca, do aprendizado (é comum ver pessoas lendo em todos os locais em que é possível fazê-lo).

RE SP	LR1	LR2	LR3	LR4	LR5	LR6	LR7	LR8	LR9	LR10	LR11	LR12	LR13	LR14	LR15	LR16
0	0,5	96,8	9,2	100	100	98	95,8	2	89,3	94	86	93,5	98	100	97,8	96,3
1	99,5	3,2	90,8	0,0	0,0	2,0	4,2	98,0	10,7	6,0	14,0	6,5	2,0	0,0	2,2	3,7
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 39: Representação das Cataratas do Iguaçu em porcentagens – Demanda Potencial

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Como comentado anteriormente, devido ao fato do conhecimento do atrativo suplantando o destino, optou-se por investigar a percepção das Cataratas do Iguaçu. Portanto, quanto à

representação das quedas pelos 401 potenciais turistas, a quase totalidade (399 pessoas) respondeu com os desenhos, como solicitado. Destes, a grande maioria (91%) fez a distribuição dos elementos da paisagem em perspectiva. Acredita-se que, como escrito anteriormente, este pensar nos espaços tenha relação com a forma clássica de se vender as paisagens dos destinos, como foto (ALCAÑIZ, 2000, HACK N. e GÂNDARA, 2008, LANQUAR, 2001), retrato, postal, em perspectiva.

Em tempo, salienta-se que a maioria dos cartões postais do destino está desta forma (ANEXO 2), já com imagens aéreas existem mas são mais difíceis de encontrar. Outra reflexão interessante é que para se representar uma cidade é fácil e cabível o uso de círculos e imagens em quadros, contudo, para representar um atrativo de ordem natural fica difícil enquadrar, engessar a imagem em partes, pedaços.

Na interpretação quanto á especificação dos ícones verifica-se que quase 100% das pessoas desenham elementos da natureza, e em sequência, 14% elementos humanos (56 pessoas), paisagem construída 11% (43) e elementos móveis (24). Estes dados levam a crer que existe pouco ou nenhum conhecimento sobre o atrativo, haja vista que o próprio nome Cataratas remete à imagem de águas caindo, por isso, a maioria dos desenhos mostra linhas que correspondem a água caindo, árvores e pedras. Assim, acredita-se que este tipo de desenho possua relação com a imagem relacionada às florestas, à natureza virgem de um Brasil inexplorado, pois o fato de praticamente não existir estrutura turística, elementos móveis e pessoas denota um lugar exótico, selvagem (SÁ, 2002).

O mesmo valor interpretativo é passado na apresentação dos aspectos particulares onde o somatório de aspectos sociais, animais, coleta de lixo, entre outros, sequer somam 10% da amostra, assumindo assim pouca relevância estatística. Estas informações tornam-se complexas para analisar em um atrativo, já que se torna limitada a análise em comparação com uma cidade, por exemplo. Por outro lado, acredita-se que mais uma vez a paisagem natural é pensada de forma declarada, sem componentes urbanísticos ou antropomórficos (MENDONÇA, 1993, MOREIRA, 2007 e CIDADE, 2001).

O gráfico AFCM até então fora demonstrado somente no cálculo que relaciona as variáveis pelos indivíduos entrevistados (pois estes assumiam sempre formação dispersa), contudo, referente à amostra da demanda potencial, como a apresentação da formação se mostra semelhante, aqui se mostra primeiramente o gráfico que plota a relação inversa, ou seja, dos entrevistados pelas variáveis dos Mapas Mentais.

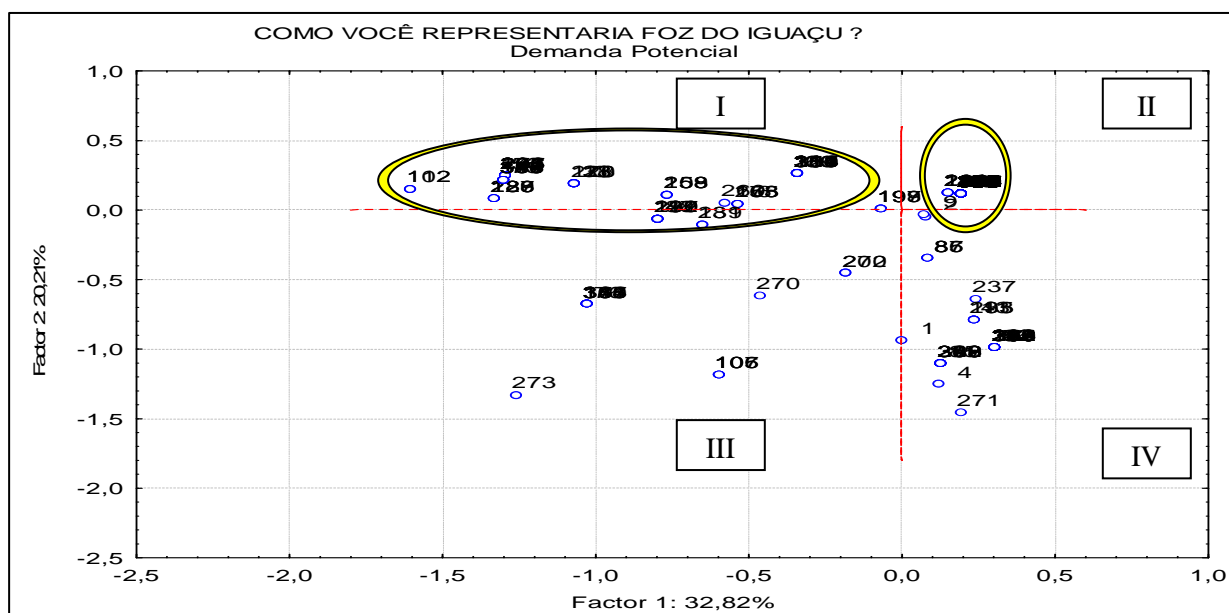


Gráfico 06: Representação das Cataratas do Iguaçu pela Demanda Potencial (indivíduos)
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Percebe-se que, diferentemente das demais análises, os indivíduos pensam de maneira muito similar, praticamente idêntica, sobretudo no quadrante II (inversos ao I). Justifica-se esta afirmativa pois, como se pode observar, existem borrões nos números que compreendem os entrevistados, o que significa uma repetição representativa das respostas.

Estes elementos podem ser comprovados com uma simples verificação, pois a “olho nu”, parecem ser pouco mais de 25 pontos plotados, porém, se aproximados e decifrados um a um, somam 401 indivíduos. Estes fatos lembram o “pensamento único”, apontado por Arantes, Vainer e Maricato (2002), sobre os interesses mercadológicos de se fazer as pessoas pensarem de uma mesma forma em uma determinada localidade, trabalhando com conceitos, marcas, que podem positivar ou negatar a imagem das cidades.

Neste aspecto, Sanchez (2001) elucida também a importância da criação de imagens-símbolo, as quais podem e devem funcionar como cartões postais que agregam valor à cidade, e podem ainda contribuir com o posicionamento e a positivação de sua marca.

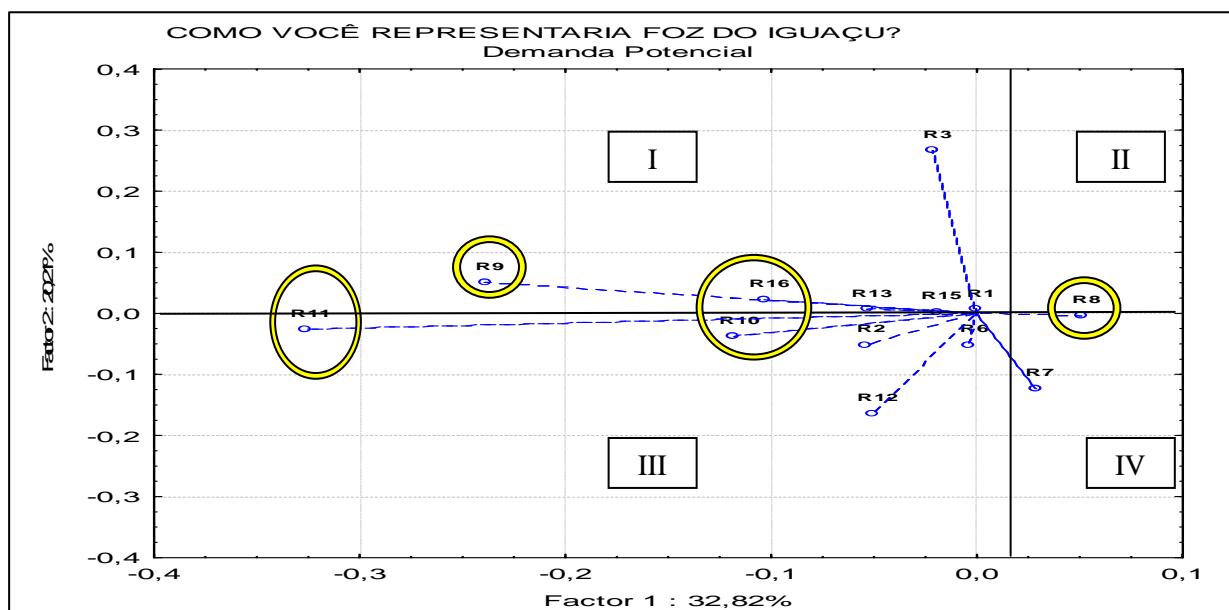


Gráfico 07: Representação das Cataratas do Iguaçu pela Demanda Potencial (fatores)

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas	16		16	Aspectos sociais

Já no gráfico que demonstra as variáveis dos Mapas Mentais em relação à amostra, se voltados para os fatores mais representativos verifica-se em destaque, de forma positiva, os elementos da paisagem natural, com distribuição em perspectiva, opondo-se hierarquicamente aos elementos humanos, à paisagem construída, elementos móveis e aspectos sociais. Portanto, observa-se mais uma vez que as noções de civilização e estrutura, entre outros, não são compreendidos basicamente pela mente do potencial consumidor internacional.

3.3.4 Aferição das percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo os grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino

Cabe ressaltar que em muitos aspectos a comunidade local de Foz do Iguaçu pensa de forma semelhante ao turista, e este fato pode estar relacionado ao perfil dos entrevistados,

pois vivenciam o turismo diariamente. Acredita-se que se os entrevistados fossem pessoas não ligadas diretamente ao setor as respostas seriam ainda mais distintas das dos turistas.

ATORES	RESP	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
CL	0	6,9	67,0	95,6	84,6	90,3	83,0	57,9	45,9	55,0	81,8	79,6	37,4	56,0	98,4	88,1	84,0
	1	93,1	33,0	4,4	15,4	9,7	17,0	42,1	54,1	45,0	18,2	20,4	62,6	44,0	1,6	11,9	16,0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DR	0	10,5	63,5	93,8	87,5	97,0	69,8	67,3	29,5	68,5	86,3	86,8	32,3	81,0	98,0	87,8	90,5
	1	89,5	36,5	6,3	12,5	3,0	30,3	32,8	70,5	31,5	13,8	13,3	67,8	19,0	2,0	12,3	9,5
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 40: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Quanto ao símbolo que mais representa o destino, como mencionado anteriormente, são as Cataratas do Iguaçu (maior símbolo da natureza local) o elemento mais representativo nas respostas: menor para a comunidade local e maior para demanda real, com 172 (54,1%) e 282 (70,5%) pessoas respectivamente, o que representa 30% aproximadamente. Por outro lado, na relação comunidade local para demanda real, existe uma diferença referente à variância percentual dos elementos construtivos, elementos móveis e humanos, todos superiores à demanda real em aproximadamente 40% (45% para 31,5%), 35% (13,8 para 18,2%) e 55% (20,4% para 13,3%).

Assim, percebe-se que os ícones nas representações da comunidade local possuem uma maior diversidade e força nos demais elementos constitutivos da cidade, enquanto que para os turistas a representação da localidade basicamente se relaciona ao produto turístico comprado, portanto, somente com imagens tematizadas. Evidencia-se que esta tem este caráter, ou seja, o espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas que não se relacionam necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos. Principalmente no turismo, são criadas aldeias de pescadores, lugarejos rurais, centros industriais que são cópias de lugares que na verdade nunca existiram. É o que alguns autores, conforme cita Urry (2003), chamam de “sociedade do espetáculo” ou “viagens à hiper-realidade”.

Referente às particularidades, continua o padrão de maior especificidade da comunidade local. Os contrastes urbanos mostram-se 132% maiores que os dos turistas, ainda, os aspectos sociais são aproximadamente 60%. Mais uma vez percebe-se uma maior diversificação de elementos representados nos símbolos pela comunidade local.

Para melhor visualização da simbologia, elaborou-se o gráfico comparativo entre turistas e comunidade:

ATORES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
CL	93,1	33,0	4,4	15,4	9,7	17,0	42,1	54,1	45,0	18,2	20,4	62,6	44,0	1,6	11,9	16,0
DR	89,5	36,5	6,3	12,5	3,0	30,3	32,8	70,5	31,5	13,8	13,3	67,8	28,8	2,0	12,3	9,5

Tabela 41: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

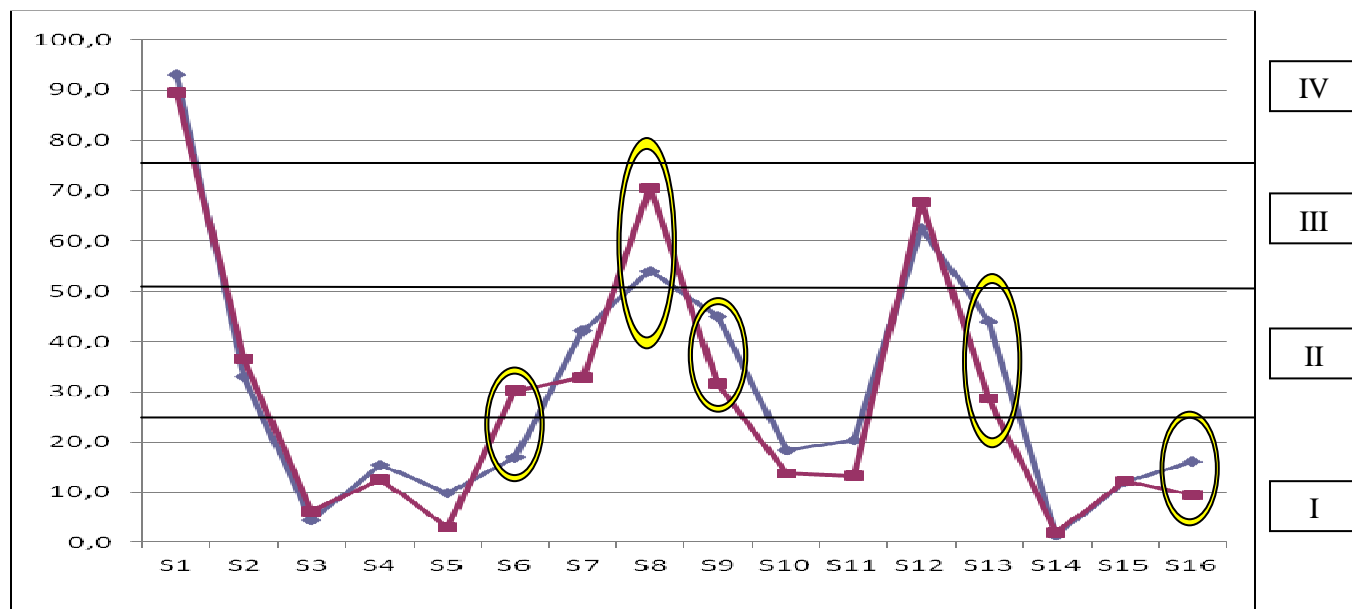


Gráfico 08: Comparativo Símbolo de Foz do Iguaçu – Comunidade Local e Demanda Real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

GRUPOS	I	II	III	IV	Σ R1-R16	Σ R8-R16
CL	9	4	2	1	488,5	273,8
DR	8	5	2	1	460,4	249,5

Tabela 42: Comparativo e somatório do símbolo de Foz do Iguaçu divididos em eixos percentuais – Comunidade Local e Demanda real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

Observa-se que existe uma relação de maior proximidade das opiniões dos dois grupos quanto ao símbolo da cidade do que a representação. Justifica-se esta afirmação, pois as amostras entrevistadas em questão possuem semelhanças nos níveis em que os pontos são

demonstrados, o que comprova que o conceito, o posicionamento das Cataratas do Iguaçu, como carro-chefe imagético do destino pelos meios de comunicação, de forma geral, está funcionando, pois existem diversas semelhanças na compreensão representativa do local. Estes dados demonstram que a utilização das imagens-símbolo potencializa o pensamento único, e se mostram uma efetiva roupagem mercadológica, um conceito aos consumidores internos e externos (SANCHEZ, 2003, MIDLETON, 2005 e ARANTES, VAINER e MARICATO, 2002). É válido destacar que este atrativo, juntamente com o Parque Nacional do Iguaçu, é apontado pelo Guia 4 Rodas como 5 estrelas (maior pontuação possível), sendo os únicos do país a assumir este valor (GÂNDARA, BIZ, CHIQUIM, e LAGO, 2011).

Como os questionários e as variáveis de respostas são iguais apenas para os grupos da comunidade local e demanda real, o cruzamento pleno acontecerá somente com estes dois atores, porém, como a maioria das representações dos turistas potenciais foi também sobre as Cataratas do Iguaçu, serão demonstradas as diferenças representativas dos três grupos ao final. Para efetivo cruzamento das percepções, elaborou-se um paralelo dos meios de comunicação que mais influenciam estes grupos:

ATORES	RESP	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
CL	0	3,1	72,6	96,5	77,0	95,0	76,4	69,2	32,7	58,8	81,1	84,0	30,2	40,9	98,7	85,8	85,8
	1	96,9	27,4	3,5	23,0	5,0	23,6	30,8	67,3	41,2	18,9	16,0	69,8	59,1	1,3	14,2	14,2
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DR	0	5,0	77,3	96,5	94,8	97,8	66,5	74,3	27,8	62,8	88,0	73,3	32,0	88,0	97,8	90,3	95,0
	1	95,0	22,8	3,5	5,3	2,3	33,5	25,8	72,3	37,3	12,0	26,8	68,0	12,0	2,3	9,8	5,0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 43: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local e Demanda Real.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Observa-se que as diferenças maiores estão na distribuição representativa dos desenhos, os quais se mostram em forma circular (a comunidade local possui quase 5 vezes mais que a demanda real) e em forma de quadros (um pouco mais que o dobro).

Ambos pensam em natureza como elemento que mais representa o destino, de forma acentuada com 1/3 e 3/4 das respostas, com diferença média de 10% que, se somados representam 70% das amostras, ou seja, 503 pessoas.

Nos demais aspectos de paisagem construída e elementos móveis, a comunidade local demonstra uma representação “mais real”, com maior aprofundamento do dia a dia comum de suas vidas, o que difere da demanda real. Porém diminui nos elementos humanos, assim, constata-se que o mundo vivido (neste caso turístico) (GIL FILHO, 2003 e LEFBVRE, 1998) representa trabalho (compromisso), logo, acredita-se que este olhar possui uma visão primordial de bastidores, não de consumo. Já os turistas colocam a contemplação, a alegria, o

deslumbramento da experiência turística e alguma relação interpessoal em seus desenhos, que remetem à sua busca, seu desejo. Por outro lado o elemento natural Cataratas do Iguaçu, elementos construtivos e elementos móveis não apresentam diferenças destacadas e neste sentido, acredita-se que se os entrevistados fossem a comunidade local não ligada diretamente ao turismo, a percepção seria mais discrepante.

Sobre os aspectos particulares, quanto aos símbolos as respostas são praticamente idênticas. A crítica social através do contraste urbano impera na representação da comunidade local, assumindo uma descrição 5 vezes maior que a demanda real (aproximadamente 60% da amostra, ou seja, 190 pessoas). Novamente tem-se as diferenças entre o mundo real, o vivido e o sonhado. O mesmo ocorre para os aspectos sociais, só que em menor proporção (quase 3 vezes maior).

Para completa aferição das representações, agora incluindo os turistas potenciais, elaborou-se um gráfico em linhas para melhor visualização/identificação dos pontos de maior diferença nas representações:

ATORES	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
CL	96,9	27,4	3,5	23,0	5,0	23,6	30,8	67,3	41,2	18,9	16,0	69,8	59,1	1,3	14,2	14,2
DR	95,0	22,8	3,5	5,3	2,3	33,5	25,8	72,3	37,3	12,0	26,8	68,0	43,8	2,3	9,8	5,0
DP	99,5	3,2	90,8	0,0	0,0	2,0	4,2	98,0	10,7	6,0	14,0	93,5	2,0	0,0	2,2	3,7

Tabela 44: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu e Cataratas em porcentagens – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

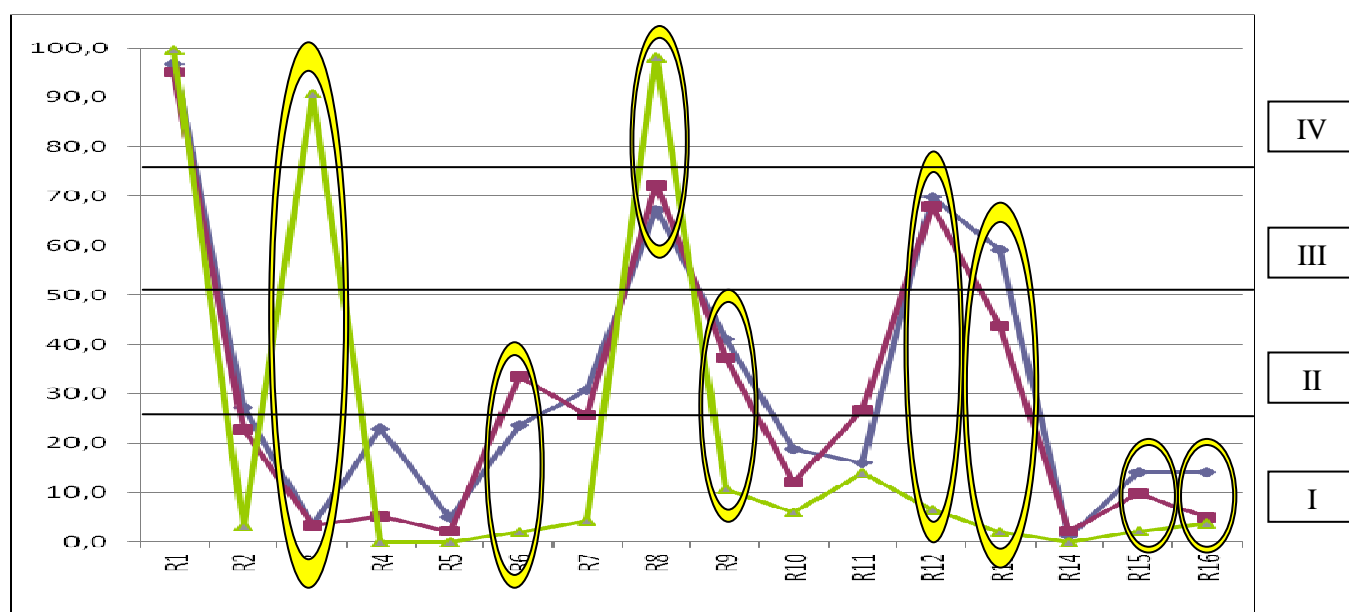


Gráfico 09: Comparativo Representação de Foz do Iguaçu e Cataratas – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

LEGENDA PARA INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS DOS MAPAS MENTAIS (KOZEL, 2001)							
L	Forma de representação	L	Distribuição	L	Especificação dos ícones	L	Outros aspectos
1	Ícones ou desenhos	3	Imagem em perspectiva	8	Elementos da paisagem natural	12	Símbolos turísticos
		4	Imagem em forma circular	9	Elementos da paisagem construída	13	Contrastes urbanos
		5	Imagem em forma de quadros	10	Elementos móveis	14	Coleta de lixo
2	Letras	6	Imagem de maneira dispersa	11	Elementos humanos	15	Presença de animais
		7	Imagens isoladas			16	Aspectos sociais

Verifica-se que as maiores diferenças encontram-se nos pontos 3, 6, 8, 9, 12, 13, 15 e 16. Respectivamente, o ponto 3 declara a distribuição quase total dos desenhos pela demanda potencial; o 6, uma maior proximidade dos pontos que indicam imagens de maneira dispersa (o que significa uma maior quantidade de informações); o 8, que a representação do atrativo, por parte dos turistas potenciais, é quase totalmente natural (este fato pode-se comprovar com as demais variáveis compreendidas entre 9 e 16); no ponto 9, são quase semelhantes à comunidade local e turista real, mas para os potenciais praticamente inexistente paisagem construída; quanto aos símbolos e contrastes urbanos, nota-se mais uma vez o isolamento das representações dos turistas potenciais; por fim, nas particularidades verifica-se mais uma vez o isolamento representativo dos turistas potenciais e uma maior criticidade da comunidade local.

Se forem divididos por eixos percentuais de 0 a 25% (I), de 25,01 até 50% (II), de 50,01 até 75% (III) e de 75,01 até 100% (IV), tem-se:

GRUPOS	I	II	III	IV	∑ R1-R16	∑ R8-R16
CL	9	3	3	1	511,9	302
DR	8	5	2	1	435,5	277
DP	13	0	0	3	429,8	230

Tabela 45: Comparativo e somatório da representação de Foz do Iguaçu divididos em eixos percentuais – Comunidade Local, Demanda Real e Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Para esta análise (de um destino com múltiplos atrativos de diversas tipologias) quanto mais centralizada, quanto mais homogênea for a linha, mais realística é a percepção, enquanto que quanto maior for a oscilação (altos e baixos) mais fantasiosa, mais imaginária é a localidade. Estes elementos possuem relação com a distância do destino, assim, quanto menor é o conhecimento *in loco*, menor é o grau de representatividade do destino. Por outro lado, este fato não significa que somente o lugar em que vive o sujeito impere na sua percepção, mas que contribua, logo, acredita-se também que os meios de comunicação

contribuam neste aspecto representativo. Afinal, o ato de socializar a informação é uma das razões existenciais da mídia massificada. Num universo informativo imperam dados próximos, mas também criam-se políticas internas imagéticas de homogeneização do pensamento e de espetacularização (URRY, 2003). Como exemplo pode-se citar a cidade de Curitiba, onde parte do orgulho (patriotismo/pertencimento) foi criado em campanhas publicitárias (SANCHEZ, 2003).

Urry (2003) menciona a importância da mídia (sobretudo a televisão) na formação dos grupos sociais e, conseqüentemente, na construção dos diversos olhares dos turistas. Também no incentivo para que todos os lugares deem cada vez mais ênfase em tornar-se centros de espetáculo e exibição. O autor fala da tendência em pensar as “verdadeiras férias” (que as pessoas acreditam ser tão difíceis de serem vivenciadas) através do olhar romântico, devido ao estímulo dos meios de comunicação.

O somatório das variáveis dos Mapas Mentais compreendidas pela R1 até a R16 (elementos quanto à forma, distribuição, especificação e aspectos particulares), e mais especificamente com interesse para área do turismo, da R8 até a R16 (especificação e aspectos particulares) demonstram mais uma vez que quanto maior o resultado desta equação, maior e mais específico é o conhecimento do destino.

Desta forma, como resultado das representações da aplicabilidade dos mais de 1000 entrevistados para elaboração dos Mapas Mentais, observaram-se algumas semelhanças para a tabulação referente ao programa AFCM. Neste aspecto, propõe-se a seguinte fórmula como afirmação matemática, utilizando-se das variáveis dos Mapas Mentais, para relacionar a representação dos destinos ao real e imaginário:

$$\sum = R8+ R9+ R10+ R11+ R12+ R13+ R14+ R15+ R16 \leq a= 16$$

$$\sum = R8+ R9+ R10+ R11+ R12+ R13+ R14+ R15+ R16 \leq b= 0$$

Explica-se: se “a” significa o real (ou mais realístico) e “b” o imaginário (ou mais fantasioso), quanto mais próximo de 1 (um) mais real (ou realístico) será a representação do objeto estudado; por outro lado, quanto mais próximo de 0 (zero) mais imaginária (ou fantasiosa) será a representação. Sabendo-se que não existe 100% verdade, tampouco imaginário, nunca se chegará aos extremos da equação, pois são percepções que advêm da cultura, das lentes, da forma como se entende o mundo. Assim, cabe sempre os símbolos \geq e \leq (“maior ou igual que” e “menor ou igual que”), o que significa que se percebe, que se representa, e portanto se vive, entre o real e o imaginário, e seus máximos (ou sua plenitude) são utópicos.

Justifica-se esta proposta frente à frequência observada nas respostas dos resultados apontados no cruzamento das percepções dos grupos pesquisados, relacionados à junção dos métodos de pesquisa aplicados (Mapas Mentais e AFCM). Acredita-se que com base neste tipo de relação pode-se estabelecer hierarquias que definam maior e menor grau de compreensão de determinada localidade relacionada à influência dos meios de comunicação diretos e indiretos (exemplo: entre os diversos grupos da comunidade local ligada diretamente ao setor, entre outros). Entende-se também que as variáveis necessitem de uma maior quantidade de elementos voltados ao setor turismo e suas características.

Para findar o presente objetivo, o último elemento a se destacar são as variáveis respondidas quanto ao Mix de Comunicação (KOTLER, 2001) e a influência no interesse em consumir o destino Foz do Iguaçu. Assim, dado o baixo número de respostas e a semelhança das alternativas, optou-se por unir algumas alternativas, as quais correspondem para Demanda Real e Comunidade Local: 1 – Jornal de Circulação Nacional e 2 – Jornal Local = 1; 3 – Revista de Turismo e 4 – Revistas Gerais = 2; 5 – Rádio + 7 – Novela + 8 – Filme + 11 – Outdoor + 12 – Outros = 3; 6 – Internet = 4; 10 – Relato Boca a boca = 5; e 9 – Propaganda Televisiva = 6. Para Demanda Potencial houve também a necessidade de acréscimo de variáveis e união de outras: 1 – Jornal de Circulação Nacional e 2 – Jornal Local = 1; 3 – Revista de Turismo e 4 – Revistas Gerais = 2; 5 – Rádio + 7 – Novela + 8 – Filme + 9 – Propaganda Televisiva + 11 – Outdoor + 15 - Documentário Televisivo +16 – Outros = 3; 6 – Internet = 4; 10 – Relato Boca a boca = 5; 12 – Livros = 6; 13 – Agência de viagens + 14 - Catálogos de Operadoras Turísticas = 7.

Procurou-se unir o gráfico da AFCM com as variáveis do Mix de Comunicação, mas a figura ficou poluída demais, tornando difícil a interpretação. Para solucionar este impasse optou-se por analisar isoladamente a comunicação e descrever paralelos compreensivos das amostras entrevistadas. Assim, tem-se legenda com a especificação das variáveis, tabela com suas respectivas comparações percentuais e gráfico a seguir:

DEMANDA POTENCIAL		COMUNIDADE LOCAL E DEMANDA REAL
C1	Jornal de circulação nacional e local	Jornal de circulação nacional e local
C2	Revista de turismo e geral	Revista de turismo e geral
C3	Rádio, Novela, Filme, Outdoor, Propaganda Televisiva e Outros.	Rádio, Novela, Filme, Outdoor e Outros.
C4	Internet	Internet
C5	Relato Boca a Boca	Relato Boca a Boca
C6	-----	Propaganda Televisiva
C7	Livro	-----
C8	Agências de Viagens e Catálogos de Operadoras Turísticas	-----




ATORES	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
DP 	5,6	21,77419	13,44086	21,23656	16,39785	-----	8,870968	12,63441
CL 	11,3	27,98742	10,06289	18,55346	11,32075	20,75472	-----	-----
DR 	7,75	17,75	10	26	28	10,5	-----	-----
TOTAL	24,65	67,51	33,5	65,79	55,72	31,25	8,87	12,63
NÍVEL MÉDIO	1	3	2	3	2	2	1	2

Tabela 46: Comparativo meio de comunicação que mais influencia em porcentagens – Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

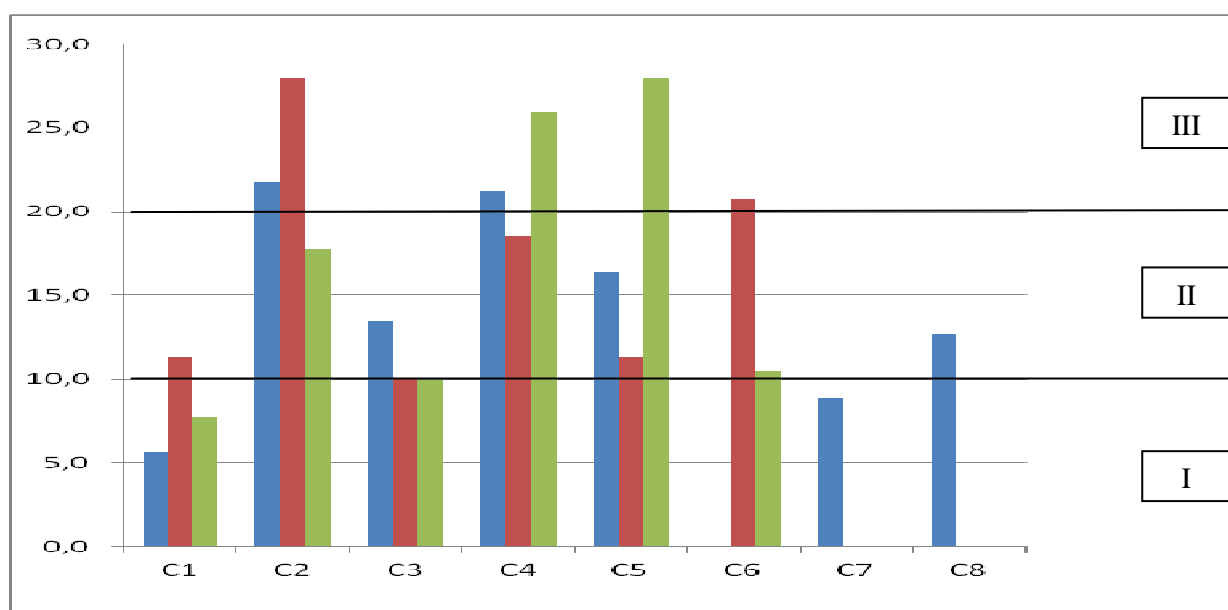


Gráfico 10: Comparativo meios de comunicação que influenciam Comunidade Local, Demanda Real e Demanda Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Os jornais de circulação nacional e local, como meio de comunicação que mais influenciam, estão mais declarados pela comunidade local em relação aos demais grupos. Acredita-se que este fato tenha relação com algumas manchetes nacionais (com fatos/eventos positivos e negativos, demonstrados no primeiro objetivo) que repercutiram na localidade.

Pode-se citar como exemplos algumas das manchetes que mais repercutiram em termos nacionais e internacionais trabalhados na tese, correspondentes respectivamente a: Jogos da Natureza (27/09 - 05/10/1997), Copa América (07/1999), Acidente no Macuco Safári (05/09/1999), Conflitos na Ponte da Amizade e Possibilidade de Ameaça Terrorista (09/2001), Seca e Estiagem nas Cataratas (07/2008) e H1N1 (02-03/2009) (HACK N., GÂNDARA, MARRAFON e SANTOS SOLLA, 2011).

Somam-se a este fator alguns programas sensacionalistas transmitidos na região e alguns jornais locais que espetacularizam crimes e tragédias (NIELSEN, 2001). A

comunidade que observa todos os dias este tipo de informação preocupa-se também, chegando alguns hotéis a retirar os jornais locais de suas recepções. Neste sentido, esta é a fórmula de alguns programas sensacionalistas que buscam audiência a qualquer preço, mas não se preocupam com os reflexos de tal repercussão imagética.

O cotidiano de criminalidade existente não é mostrado todos os dias em veiculação nacional, mas somente grandes fatos e eventos, portanto, considerando que a demanda real e a demanda potencial possuem menor influência deste meio de comunicação, supõe-se que quanto mais distante é o agente observador (e consumidor) do local, menor é a influência dos jornais no consumo turístico.

Ressalva-se, ainda, que os jornais são para muitas agências e operadoras o principal meio de comunicação para publicidade. Outro fator interessante são as matérias pagas estilo “Cadernos de Turismo”, as quais, para o leitor denotam o caráter mercantil. Como crítica, estes textos são sempre escritos de uma mesma forma: Aonde ir? O que levar?, e por pessoas - muitos nem jornalistas são - que possuem uma visão limitada do turismo. Estes profissionais não são especialistas nos assuntos sobre os quais escrevem, pecando frequentemente pela superficialidade e pela neutralidade (HARTOG, 1993).

Por outro lado, como exemplo, se um jornal noticiar que determinado país possui terroristas, ou seu presidente é um ditador (e estes fatos podem não ser verdades – BARTLEY E O'BRIAIN, 2002), quem consumirá a localidade? O ato de “noticiar”, de comunicar fatos, normalmente confere credibilidade aos responsáveis por tal ato, contudo, muitas guerras, muitos interesses político-partidários mostram interesses escusos (PILGER, 2010 e SIP, 2011). Os documentários apontados veicularam versões que não são noticiadas na mídia comum, para a grande massa, procurando demonstrar o lado parcial e nocivo que os jornais possuem de maquiagem, induzir e controlar as opiniões das pessoas. Dentre estes o material de Greenwald (2004) comprova claramente a veia político-partidária do canal da Fox, o qual, se somada sua audiência mundial, atinge cerca de $\frac{3}{4}$ do planeta, para canais abertos e fechados, também, de quanto a mídia e os jornalistas, temerosos por seus empregos e desconhecedores das corretas informações, como no caso das armas químicas no Iraque, influenciaram na guerra e conseqüente mortalidade de civis inocentes.

As revistas, com suas matérias e divulgações, foram os meios mais pontuados tanto pela comunidade local quanto pela demanda potencial, com aproximadamente 22 e 28% respectivamente. Entende-se que mesmo com o surgimento e crescimento de outros veículos de comunicação, ao invés de desaparecerem, as revistas adaptaram-se. Nos materiais gráficos atualmente existem partes que indicam matérias dispostas nos sites, e existem diversas

revistas que já são virtuais e podem ser consumidas em *tablets*, por preços abaixo do usual – o que resulta em uma tendência. Este fato é comprovado pelo número de publicações atuais excederem o publicado quando da introdução da televisão. Milhões de pessoas em todo o mundo embora recorram hoje à *Web* para procurar informação e entretenimento, continuam consumindo revistas. Ressalta-se que as revistas generalistas, sobretudo as voltadas a toda espécie de nichos (segmentação) - *special interests* - não param de crescer e aumentar (RODRIGUES, 2009 e BRITTO, 2009).

Entende-se que este aspecto possua relação com a oferta mercadológica existente nas revistas especializadas em turismo, as quais ofertam destinos consagrados, que possuem infraestrutura receptiva condizente com as demandas, e são feitas normalmente por especialistas (o que confere uma maior credibilidade) com experiência em viagens. Porém, deve-se salientar que estes profissionais possuem somente uma visão e conhecem apenas alguns lugares do destino, assim, como tratar totalmente a localidade? Como exemplo, justificando esta afirmativa, parte dos ecoturistas vão exatamente aos lugares que estas revistas indicam.

De qualquer forma, em termos comerciais, no decorrer do trabalho observou-se que existem poucas ações (ou quase nenhuma) da cidade nas revistas turísticas (nacionais e internacionais), assim, entende-se que estas são essenciais para perpetuação e ampliação do fluxo turístico do destino, afinal, revista é, antes de tudo, divulgação.

A variável C3 possui um diferencial, pois para ambos os grupos representa os meios de comunicação Rádio, Novela, Filme e *Outdoor*, porém ocorre o acréscimo da propaganda televisiva para a demanda potencial. Justifica-se esta união pois somente somados assumem grau estatístico relevante. Assim, a propaganda televisiva tornou-se uma variável independente para os grupos da comunidade local e turistas reais.

Verifica-se que mesmo somados obtiveram baixo índice porcentual (pouco mais de 10%), portanto, depreende-se que os rádios não são veículos costumeiros de informação turística, os *outdoors* normalmente são utilizados para produtos e serviços, e poderiam ser melhor trabalhados nas rodovias nacionais, pois o transporte rodoviário continua em franco crescimento. Quanto aos números, admite-se que os filmes e as novelas sejam entendidos como meios de comunicação indiretos, haja vista que transmitem valores, criam estereótipos e clichês do produto Brasil, especificamente.

Neste sentido, Calza (1996) nota um caráter social, um “diálogo” com as transformações do tempo, dos costumes do Brasil (existe um “abrasileiramento” deste tipo de obra), o que em muitos casos interfere direta ou indiretamente no “comportamento, na visão

de mundo e na discussão de padrões e hábitos culturais”. Portanto, contribui-se com a homogeneização representativa dos lugares, dos fatos e dos valores, e o reflexo atitudinal pode ser semelhante. É válido lembrar, em paralelo com as percepções, que tanto os filmes como as novelas normalmente usam cenas com pessoas caindo com suas embarcações nas Cataratas do Iguaçu, e supõe-se que estas cenas possuam relação com as representações demonstradas pela demanda potencial como uma natureza selvagem. Como exemplo, pode-se citar os filmes 007 contra o Foguete da Morte e mais recentemente, Indiana Jones e a Caveira de Cristal. Destaca-se que o documentário O Olhar do Estrangeiro (MURAT, 2006) debate diversos filmes internacionais que compõem parte do imaginário nacional no exterior, como Feitiço no Rio, Lambada a Dança Proibida, Amazônia em Chamas, entre outros.

O produto fílmico é utilizado desde os tempos de Hitler, até os dias atuais (temos o exemplo do 11 de setembro) para criar concepções sobre determinadas causas e lugares. As novelas, como maior produto de exportação imagética nacional, são elaboradas por empresas que, diferentemente de outros países, mostram histórias locais, uma forma de recontar os lugares. (PORTER, 1961, BRIGAND, 2002, MURAT, 2006). Portanto, o fato de utilizar de substâncias químicas e mecânicas, aliadas ao movimento e sons confere maior veracidade a cenas de paisagens, portanto, credibilidade. Soma-se a possibilidade de se socializar valores (BERNARDET, 2006, HARTOG e NÓVOA, 2006).

Mesmo não tendo assumido o primeiro lugar como meio de comunicação que mais influencia os grupos, a internet vence no somatório “isolado” desta amostra (65,79). Estes dados validam as pesquisas da EMBRATUR (2011) e também da SMTU (2011) que demonstram o aumento da utilização deste veículo como influenciador no consumo turístico, assumindo a segunda posição, como nesta pesquisa.

Vale lembrar que existem múltiplas discussões sobre *sites* de destinos, imagens virtuais, blogs, vídeos, comunidades, entre outros, e continuam em franco crescimento, haja vista que as novas gerações usam estes mecanismos cada vez com maior destreza e intimidade, assumindo a ponta da influência nestas camadas (CABARCOS e RODRÍGUEZ, 2005, CRUZ e ÁVILA 2008, LINDOLF e TAYLOR, 2002).

O fato de não existir um controle internacional do que é veiculado, aliado a uma sociedade que vive *full time* conectada, remete a preocupações e alerta aos destinos. A discussão atual gira em torno da censura, da propriedade intelectual, dos direitos autorais deste veículo, do perigo dos hackers, entre outros temas (*S.O.P.A.*, *Anonymous*, *Wikileaks*, *Megaupload*, entre outros). Assim, o único meio livre, não monopolizado, pode estar com os dias contatos, sejam as informações positivas ou negativas, o que também é complexo, pois

existe uma dificuldade de controle. Por outro lado uma série de protestos, inclusive com queda de ditadores, como na Tunísia recentemente, iniciam e ocorrem através de redes sociais como Facebook e Twiter. A internet oferece ainda a possibilidade de se averiguar múltiplos olhares sobre determinado assunto, e o controle antes executado pelos governos e mídias fica banalizado.

Nesta perspectiva agrega valor a possibilidade de se incrementar a comercialização de forma gratuita, ainda, de pessoas postarem suas opiniões constantemente, de uma forma menos mercantil, mais social (MANTOVANI,2005). Segundo o Instituto Norte-Americano *Gartner Group* (NUA, 2008), o aumento do mercado *on-line* de viagens apresenta crescimento destacado nos últimos anos, e é representado por cifras de milhões e trilhões oriundos das comercializações e transações comerciais realizadas pelos mais diversos setores.

Por outro lado, com um simples aparelho celular pode-se fazer um vídeo/foto e postar com dados danosos de uma localidade, de uma empresa, ao vivo, no momento exato em que ocorre o fato, e portanto um simples deslize pode tomar proporções colossais, como por exemplo a imagem de uma barata em um quarto de hotel pode se tornar hit musical na internet (JOHAN BRÄNSTAD, 2010).

Quanto ao relato boca a boca aceita-se que é ainda um dos maiores influenciadores do consumo de qualquer destino, e que possui relação com a qualidade do consumo, da experiência, do produto, em especial dos serviços adquiridos pelo turista, que indicará, ou não, determinada localidade. Nestes aspectos, salienta-se mais uma vez a importância das políticas de qualidade e inclusão da comunidade local, que direta ou indiretamente está sendo ofertada, pois o que é consumido são serviços, indiretamente “consome-se” pessoas.

Um elemento interessante é que este relato boca a boca tem assumido outras conotações, pois ocorre cada vez mais por outros meios de comunicação. Por outro lado, com a diminuição do tempo livre da sociedade e aumento do tempo utilizado em meio aos recursos midiáticos, o que cria também uma maior independência, acredita-se que em pouco tempo este tipo de comunicação acabe diminuindo, fato que já se observa nas pesquisas da EMBRATUR (2011) e PDITS (2010)).

O fato é que com o advento da internet o grau de informação que se adquire é infinitamente maior do que uma simples indicação, porém esta serve como mola propulsora do interesse no consumo. Assim, Castells (2001) aponta que a internet mostra-se como a vida e, portanto, possui relevância para a sociedade e os hábitos de consumo. Jamilena, Molina e Garcia (2001) afirmam que na Espanha a busca de informação é preponderante na rede, e

73% da população utilizam-na diariamente. Aproximadamente 67% dos usuários já tomaram alguma decisão de compra com base nas informações colhidas no âmbito virtual.

Destaca-se que esta indicação funciona 80% mais para os turistas reais que para os potenciais, e em comparação com a comunidade local (diferença de aproximadamente 150%), parece que este grupo não acredita muito nesse tipo de comunicação, portanto, serve como alerta aos órgãos competentes.

Na sequência da pesquisa, a comunidade local apresenta ampla maioria nas propagandas televisivas (com 20%) em relação aos demais grupos (o dobro da demanda real). Acredita-se que este fato possua relação com as práticas publicitárias do governo municipal, também, a socialização e sensibilização da qualidade destes materiais para a comunidade local, feitos pela primeira vez com tamanha força.

Nota-se que esta percepção não se aplica em relação aos consumidores, pois a pontuação dos turistas potenciais foi tão baixa que houve a necessidade de unir com a AC3. Assim, acredita-se que a influência da propaganda comercial esteja cada vez menor para a parcela da população com conhecimento e cultura elevados, ocorrendo normalmente o contrário com as classes econômicas menos favorecidas. Justifica-se esta afirmativa também pelo decréscimo da utilização da televisão em relação à internet em muitos países, e porque os sujeitos observam os comerciais cada vez mais com olhar crítico (www.ibope.com.br).

Por outro lado, é inegável que ocorrem todos os anos aumentos de vendas de diversos produtos, que possuem relação direta com a propaganda televisiva. No Brasil formam-se verdadeiros magos das vendas, profissionais de marketing e publicidade que conseguem tamanha empatia que podem minimizar ou aniquilar defeitos de produtos, e potencializar ou criar oportunidades. Justifica-se esta afirmação com os exemplos de campanhas publicitárias premiadas internacionalmente que otimizaram em grande escala as vendas: “Pipoca e Guaraná”, “Não Esqueça da Minha Caloi”, “Skol desce redondo”, entre outras.

Por fim, e apenas apontados pela demanda potencial, com aproximadamente 9 e 13%, os livros e as agências de viagens, inclusos catálogos de operadoras turísticas nesta análise. Constata-se que a leitura é um hábito amplamente executado nos países europeus, o que difere do Brasil, sendo a média de venda em países desenvolvidos de 13 livros por habitante/ano, enquanto no Brasil são dois livros anuais por habitante. Em contrapartida, segundo dados do IBOPE de dezembro de 2011, 46,3 milhões de brasileiros possuem internet, na qual gastam 26,7 horas/mês.

Este veículo, além dos manuais e guias de viagem, pode criar histórias e potencializar o deslocamento dos indivíduos. O caso do Caminho de Santiago pode ser citado como

exemplo, pois parte dos brasileiros (talvez de estrangeiros também) não sabia da existência do caminho, tampouco da cidade, tendo tomado conhecimento dele pela obra “O Diário de um Mago”, de Paulo Coelho. Acrescenta-se a este tipo de obra os livros guias de viagens (Via Michelin, Guia Quatro Rodas, Guia Visual Folha de São Paulo, entre outros), além dos que relatam experiências, como Route 66 – rota da aventura e Nos caminhos do Machu Picchu, de Sérgio Motta, e transmitem dicas que vão de transporte, mapas, hospedagens, entre outros.

Outras possibilidades relacionadas às obras literárias são os museus que mostram os locais em que moravam os escritores, bem como os espaços em que ocorreram as histórias narradas, como “Diário de Anne Frank”, em Amsterdã, na Holanda e “A metamorfose”, de Franz Kafka, em Praga, na República Tcheca. Ainda existem aquelas obras de tamanho sucesso que se transformam em filmes e museus, como O Senhor dos Anéis, Harry Potter, Ágatha Cristie, entre outros, que são debatidos pelas obras fílmicas e proporcionam fluxo turístico como cineturismo (MARTINS E NASCIMENTO, 2010). Neste sentido, talvez seja possível propor o turismo literário (SOMOZA, 2008).

Quanto às Agências de Viagens e Catálogos de Operadoras Turísticas, acredita-se que mesmo com a diminuição da atuação para determinada parcela da sociedade, existe uma fatia considerável de pessoas que, iniciando suas viagens e possuindo pouco tempo, experiência ou interesse para a organização delas, utilizam esses serviços.

Estes mecanismos de distribuição, venda e promoção relacionam-se com o conceito mercadológico de praça, assim, é possível, com prévia pesquisa, ampliar/aperfeiçoar os pontos de venda existentes, também prospectar e conquistar novos clientes (VAZ, 1999). Também de forma indireta, entende-se que muitas pessoas usam os serviços e materiais das agências e folhetos de operadoras turísticas como instrumentos para obter informações, contudo acabam não comprando diretamente com os mesmos.

Em suma, para melhor aplicabilidade dos veículos de comunicação nas estratégias mercadológicas do destino, entende-se que o correto seria a aplicabilidade do mix de marketing (obviamente em maior ou menor grau), de acordo com os diferentes segmentos e posicionamentos almejados, deste modo, estrategicamente, é possível definir quem, como e quando se deseja determinado turista (WARD, & GOLD, 1994, KOTLER, BOWEN, e MAKENS, 1996).

Com o aporte destas informações, observa-se que existem diferenças facilmente detectáveis das variáveis meios de comunicação relacionados aos grupos pesquisados. Acredita-se que os principais fatores como causa destes contrastes sejam o nível de educação, a cultura e qualidade/estilo de vida. Estes fatores basicamente compõem o comportamento do

consumidor, que possui um determinado perfil e responde a determinados estímulos voltados à área da comunicação e marketing (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 1995).

Também fazem com que existam diferentes leituras dos veículos midiáticos, e transformações nestas relações, pois atualmente se produz e se consome informação em uma velocidade nunca antes vista.

Neste universo a mídia contribui com a direção da cultura, molda percepções (pois representa conceitos com suas lentes), numa sociedade que preza o conhecimento, e este se faz e refaz constantemente por ela. Tem-se assim, uma civilização baseada nos saberes pautados basicamente nos veículos de comunicação, os quais assumem papel explicativo para a grande massa. Neste enredo até educadores tornam-se “educandos” destes veículos, o que configura um círculo viciante (BELLONI, 2003).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecida nacionalmente Foz do Iguaçu é uma cidade eminentemente turística, possui atrativos turísticos que contemplam todas as hierarquias (OMT/CICATUR), os quais se destacam principalmente as Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional do Iguaçu e a Usina de Itaipu Binacional (PDITS, 2011). Somado a esses elementos que motivam a visita de turistas das mais longínquas localidades, esse destino dispõe de oferta turística e estrutura condizentes com tamanho grau de atratividade dos seus recursos naturais, culturais e técnicos.

O estudo desta cidade começa através da sua gênese histórica, a qual destaca a evolução sócio espacial, a oferta turística estabelecida e as ações comunicativas deste município. Mediante os dados levantados nesta pesquisa, fez-se uma análise dos principais componentes da infraestrutura urbana básica, seguida das paisagens locais, considerando-se o evidente potencial turístico que a cidade apresenta e sabendo-se dos impactos econômicos que o setor turístico tem para com a comunidade, procurou-se inter-relacionar o fluxo turístico e o crescimento urbano na cidade de Foz do Iguaçu.

Constatou-se que o acelerado processo de urbanização, não ocorreu exclusivamente devido à influência da atividade turística, mas sim em decorrência da posição geográfica estratégica da cidade. Este processo foi ocasionado principalmente pela maioria de seus ciclos econômicos, os quais, em ordem cronológica foram: extração da madeira e cultivo da erva-mate, construção da Itaipu, exportação do turismo de compras e abertura de mercados de turismo de compras e eventos. Ressaltando-se principalmente a construção de Itaipu e o turismo de compras devido ao grande aumento do contingente populacional.

Estes ciclos, que foram verdadeiros “boons” econômicos para a cidade, impulsionaram a ocupação do espaço por pessoas advindas das mais diferentes regiões do Brasil e do mundo, o que se demonstra claramente nas diversas paisagens (edificada, cultural, rural e urbana) locais. Ainda, constatou-se também que, em uma comparação entre o fluxo turístico e o crescimento da infraestrutura urbana, na medida em que a demanda de turistas diminuiu o inverso ocorreu com a urbanização. Assim, entende-se que a cidade sempre teve certa “comodidade” econômica devido a grande circulação de capitais que tais ciclos econômicos proporcionaram, logo, tanto o Poder Público quanto o privado começaram a investir com maior ênfase quando começou a ocorrer a queda do maior impulsionador da economia da cidade, o turismo.

A expressão numérica demonstrada na oferta turística aliada a historicidade da localidade, que demonstrou uma crise representada pelos períodos de baixo fluxo turístico (1995 – 2003), retrata nos últimos anos a melhora, o crescimento e a intensificação do negócio turístico da localidade. Frente estes acontecimentos, aliado às transformações políticas, empresariais e sociais do setor, entende-se que o município legitimou sua essência turística (em especial de lazer e natureza) há poucas décadas. Neste sentido houve um incremento das práticas mercadológicas turísticas através do reordenamento das competências e ações político estruturais, o que resultou em uma série de iniciativas e evoluções jamais antes praticadas.

Não obstante estas ações, ainda existem falhas na oferta do produto (em si) Foz do Iguaçu e oportunidades de ampliação de atrativos (em quantidade, valorização hierárquica e tipologias) com as proximidades de até 150 km, onde se encontram as cidades da região oeste do Paraná, ainda, da Tríplice Fronteira. Estas possibilidades existem não somente pela diversificação e potencial turístico existente na região, mas também pelas diferentes formas e funções (BOULLÓN, 1991) que o destino exerce nos diferentes tipos de turistas que ali vão. Portanto, como resultado, a expansão destes leques de produtos, o estabelecimento de roteiros deve contribuir com o aumento da permanência, fidelização dos turistas na localidade, como resultado contribuir com a melhora de vida das comunidades locais.

No que concerne as ofertas comunicativas da localidade, observa-se que os processos de marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre o produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”, Assim, tem-se que a imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros.

Neste sentido, observa-se que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos, portanto, foram discutidos os meios/canis de comunicação e seus produtos referentes ao destino em questão.

Referente ao meio virtual verificou-se que a oferta constitui-se basicamente pelos *sites* dos destinos e as imagens dispostas nos sites de busca e sua relação com a percepção visual da demanda quanto as imagens expostas. O que envolve esta busca são as motivações por informações que demonstram uma tendência básica de uma sociedade regida, neste momento,

pelo conhecimento, muitas vezes caracterizado como virtual. Neste sentido, “percepcionar” algo pode ser entendido como a captação de informações através dos sentidos, fixados em uma dada imagem. Em tempo, tem-se que o conhecimento da demanda, bem como a forma de ofertar os atrativos turísticos por parte desta podem contribuir na "percepção" da atratividade da localidade¹³⁵, na arrecadação de divisas, no aumento do nível de emprego, na valorização do destino, na melhora da imagem e na otimização dos atrativos estabelecidos. Por outro lado, a liberdade existente de se informar serve como “faca de dois gumes” onde de um lado garante a liberdade de expressão (inclui-se protestos políticos até estratégias mercadológicas) e de outro a possibilidade de se criar noções distorcidas das essências das localidades (como fotos e vídeos que espetacularizam determinadas situações).

Cabe um destaque especial às redes sociais como fenômeno da liberdade de expressão, interação social e promotor do turismo (quem sabe um pouco mais realístico, haja vista que são postadas opiniões dos consumidores – o que difere das práticas de marketing convencional), tanto da cadeia produtiva, quanto dos destinos locais, regionais e nacionais (Ex. *Facebook, Twiter e TripAdvisor*) e os consumidores em si. Assim, entende-se que o turismo seja um dos maiores promotores deste tipo de relação prévia (pesquisa, planejamento e efetivação de reservas/compras (pela demanda) – prospecção, divulgação/promoção, estabelecimento da relação com o consumidor, comunicação efetiva (*on line*) e averiguação das opiniões (pela oferta) e pós consumo (registro de opiniões, indicações, relato de experiência, postagens de fotos entre outros). Em suma, acredita-se que as redes enumerem múltiplas potencialidades e complexidades para o setor, e mereçam maiores estudos sobre as relações mercadológicas/virtuais entre demanda e oferta, de algo que está apenas começando.

Quanto ao cinema, prática de midiaticizar os problemas dos locais (pelos outros países, em especial os EUA), inclusive a criação delas, provoca preocupação já que estereotipa toda cultura de uma nação. Não bastasse este combate proposital informativo, alguns produtores de filmes locais, acredita-se, numa visão ingênua, até romântica, literalmente exportam os problemas nacionais, muitas vezes exportam paisagens e comportamentos que remetem medo (TUAN, 2003) e sexo. Acredita-se que determinados danos a imagem possam ser entendidos como propaganda enganosa, ou seja, calúnia/mentira, e neste sentido, caberiam processos internacionais por difamação (quantos desempregos e mortes pode-se estar provocando determinada “propaganda” escala mundial?).

¹³⁵ Para se ter uma ideia da complexidade, se digitar o nome Foz do Iguaçu no site de buscas Google, aparecem 10.700 000 resultados, enquanto Cataratas do Iguaçu 1. 020 000 e Iguassu Falls 137 000. Por outro lado, se a mesma pesquisa for no link de imagens, das 100 primeiras 68 são das Cataratas do Iguaçu, 8 da cidade e 6 do Parque das Aves (as demais se dividem na Usina de Itaipu 2, Macuco Safari com 4 e outros)

Num universo onde a competição impera nações “guerreiam” com nações, e assim, o turismo é somente uma das pontas desta corda econômica que sai perdendo cifras que poderiam colaborar com o aumento da qualidade de vida da população local, ou ainda, com estes estereótipos e clichês atraindo determinados tipos de turistas (haja vista que a maioria das pessoas definitivamente não conhece o Brasil). Portanto, o Brasil, em particular Foz, através das imagens deste tipo de obra demonstram determinado posicionamento imagético relacionado aos crimes, sexo, natureza selvagem e aspectos sociais, o que difere, e muito, por exemplo da cidade de Nova York, onde em seus filmes ocorrem também crimes, entretanto, os mocinhos e bandidos estão sempre entre símbolos de modernidade capitalista, que conferem valor que difere do medo causado por favela. Neste sentido, destaca-se a importância das *Film Comition* que devem gerir estes processos, seja de captação ou controle e direcionamento da oferta imagética das obras. Pode-se exemplificar com o filme *Vicky Cristina Barcelona* (de Woody Wallen, 2008), o qual passa na referida cidade e, depois do evento Olimpíadas de Barcelona (1992) foi o elemento do mix promocional ou de comunicações que mais potencializou o turismo no destino, pois os turistas queriam fazer/conhecer/experienciar os mesmos passeios dos protagonistas daquela história de amor.

No que tange as novelas, a essência primordialmente capitalista deste tipo de produto novela transformou-se em máquina de modismos e vitrine de exposição localidades, sobretudo, da transformação dos comportamentos dos sujeitos aglutinadores de discursos alheios, do consumo imagético-paisagístico das localidades.

No âmbito de realidades e imaginários, o que aparece, o que se mostra, existe na mente dos consumidores e o contrário também ocorre, ainda, a forma que se mostra através do *show bizz* pode super ou subvalorizar determinada localidade, ou no mínimo criar concepções distorcidas da localidade (ALVES, 1991), haja vista que se trata de uma obra fictícia, que difere do documentário, contudo, a preocupação consiste nas leituras e percepções que possam ocorrer dos destinos que se mostram como palco das tramas, pois tamanha repetição de informações, em número de dias e horas, na televisão, acaba-se por conferir credibilidade, o que para muitos se torna veracidade. Soma-se nesta perspectiva a quantidade e qualidade de telenovelas ofertadas todos os dias em diversos países, dos quais, muitas vezes só conhecem (ou o que) o Brasil através das telenovelas, assim, de forma indireta “publicitam” o país.

Neste aspecto, quanto as revistas, verificou-se que este veículo de comunicação também pode contribuir massivamente com a pluralização de informações, dentre as quais ofertam muitas vezes matérias (fatos) positivas e negativas das localidades e estas podem ser comerciais ou não. Sendo assim, frente a pesquisa percebeu-se que mesmo existindo ações

promocionais o nome Foz do Iguaçu não é mencionado na proporção de sua atratividade enquanto destino, tanto para mercado interno como externo, ainda, existem poucas matérias negativas em seu respeito. Neste sentido, cabe o repensar do (re) direcionamento, da (re) visão, da (re) vista da oferta e divulgação imagética do destino em questão.

Sobre os jornais, a discussão procurou demonstrar a trajetória do fato até sua divulgação, com os filtros da informação e as leituras, tanto de quem produz como de quem capta a notícia. Especificamente quanto ao destino, procurou-se identificar alguns dos principais eventos positivos e negativos ocorridos na localidade, e assim, verificar e supor que as relações da oferta informativa tenham colaborado com a oscilação do fluxo turístico da localidade. Assim entende-se que o turismo, como em todas as esferas que conduzem os movimentos da sociedade, pauta-se no conhecimento, no saber e nos discursos que são mostrados, assim, seus reflexos podem resultar simplesmente como o ato de “ir” ou “não ir” a determinada localidade, visto que coloca em risco sua saúde física e psicológica, destarte, vale o jargão que a “Paz traz Turismo”.

No estudo sobre a “Cidade Produto”, verificou-se que a Propaganda utiliza vários conceitos semióticos, utiliza as várias áreas da comunicação (Mídia), estuda determinado público-alvo, faz uso de uma ou mais linguagens para a persuasão efetiva da demanda. Logo, o conjunto de signos (palavras, imagens e/ou sons), neste momento, representam, ou podem criar, características de um produto, assim, para este tipo de técnica mercadológica, é fundamental incitar o desejo de consumir em uma espécie de “sedução” que convença o grupo desejado a adquirir o “pedaço do paraíso”.

Notadamente os destinos turísticos, competem por um lugar ao sol. Neste âmbito todas as regras das técnicas e/ou princípios do mercado são válidas, contudo, deve-se acrescentar as intemperes da intangibilidade do setor de serviços em escala de micro e macroambiente. O que se destaca que as fórmulas e estratégias mercadológicas já são conhecidas, muitas vezes, entende-se, como “receita de bolo”, este é um dos muitos desafios da globalização do consumo, “McMundo” do Turismo, onde casa vez mais os produtos e os consumos são semelhantes (LUMERTZ, 2008)), logo, frente a ampliação da competitividade, a atenção deve estar nos detalhes. Observa-se que no universo discursivo as leituras da informação ofertada podem gerar confusões muitas vezes prejudiciais ao destino turístico, pois podem super ou subvalorizar, criar ou fazer desaparecer elementos com ponentes do produto turístico, não obstante, quando a propaganda pode estar relacionadas as com propaganda enganosa, e assim, passível de processos judiciais.

Especificamente o case das campanhas de Foz do Iguaçu demonstra uma evolução nas ações publicitárias aos longo dos últimos anos. Justifica-se esta afirmativa pela evolução dos números do fluxo turístico com as práticas mercadológicas, somado a união dos órgãos competentes e seus reflexos. Justifica-se esta afirmativa com base nos dados fornecidos por Domareski (2011), assim percebe-se que mesmo não havendo grandes mudanças em termos de diversificação de atrativos, acessibilidade e infraestrutura local (somente turística e de qualificação dos serviços), houve um incremento significativo do número de visitantes no destino (aproximadamente 65%), do tempo de permanência (13%) e do gasto médio dos turistas (375%) nos últimos 10 anos. Demonstra-se através dos dados que um dos fatores que contribuiu com esta perspectiva fora o aumento das vendas por agências (100%), sobretudo e em especial, da gestão do destino.

Destaca-se também que em termos de análise competitiva com destinos nacionais e internacionais, conforme relatório “Caminhos do Turismo”, os principais produtos/motivos de viagem do turista para esta localidade são natureza (contemplativo, ecoaventura e esportivo), eventos (convenções e congressos, esportivos e viagens de incentivo, e culturais e feiras) e lazer (compras e obras de engenharia, jogos, entretenimento e intercâmbio cultural), e estes em sua maioria no ciclo de vida dos produtos estão entre a introdução e a maturidade, com a excessão das compras, que do declínio passa para o relançamento, também, que suas subdivisões vão do maior ao menor grau de competitividade (GANDARA et al 2001). Este fato pode ser comprovado com a recente da captação do evento internacional X Games 2013 (em versão global) após competir com 40 cidades ao redor do mundo (aqui do Brasil São Paulo e Rio de Janeiro).

Por fim, a última parte que analisa e compara as percepções dos atores sociais do destino observou-se que os perfis, com base na segmentação proposta por Kotler (1993), são condizente com as respectivas realidade geográficas dos entrevistados. Especificamente o perfil da comunidade local possui relação com a constituição sócio espacial da cidade, com seus respectivos salários e atuação e formação profissional. De certa forma esta proximidade turística do mundo vivido diariamente contribui com a percepção representativa do destino, ainda, da percepção em relação aos turistas reais, pois estão no “*front*” dos serviços e assim podem oferecer um serviço com maior qualidade. Este por sinal é o benefício de maior assertividade dos grupos pesquisados, em tempo, destaca-se que contribui com a relato boca a boca, o qual ainda é para maioria das demandas o meio de comunicação que mais influencia no consumo turístico.

Ainda, quando aos munícipes, é válido ressaltar que estes são ou devem ser os primeiros consumidores (clientes internos) e muitas vezes, os vendedores da localidade, assim, políticas de inclusão e participação da comunidade local são fatores condicionantes em toda e qualquer prática da gestão mercadológica dos destinos.

Outros olhares destacados são sobre as novas formas e funções do destino em relação aos turistas (trabalho como exemplo), a fidelização do turista e uma ampliação da sensibilização turística por parte dos entrevistados. Acredita-se que estes sejam fruto das práticas de educação e inclusão turística da comunidade local.

A demanda real apresenta perfil correspondente as pesquisas elaboradas pelo PDITS (2010), sobretudo, no que concerne ao público nacional demonstra-se um destacado público composto por famílias e/ou casais, assim, verifica-se a necessidade da inclusão de grupos familiares nas campanhas promocionais do destino.

O fato de possuir uma amostra predominante de pessoas que se deslocam por meio terrestre não corresponde ao aumento do fluxo no aeroporto e reforça a importância da conservação e a prática de atividades promocionais nas rodovias. Em tempo, destaca-se que a qualidade aliada ao preço se mostram fatores imperantes na escolha do destino, este fato, comprova a relação existente na ótica do consumidor (solução, custo e valor) no ato de escolher um destino ou outro, ainda, o fato do relato boca a boca ser o meio de comunicação que mais influencia.

Sobre os turistas potenciais destaca-se que intencionalmente foram entrevistados somente estrangeiros em sua maioria turistas da localidade de Santiago de Compostela – Espanha. Observou-se que a experiência em viagens, aliado ao nível escolar são ressaltados neste perfil, sobretudo, a qualidade de vida em seus diversos aspectos. Estes fatos se demonstram nas diferenças dos motivos de viagem (além da própria fé), as diversas opções de meios de transporte, hospedagem da localidade e os gastos na experiência turística. Neste sentido, em conversas paralelas enalteciam que amariam viajar para o Brasil, mas que não o fazem porque “É Muito Caro!”.

Mais uma vez a equação “custo e qualidade” se demonstra fator condicionante da competição global do valor turístico. Neste sentido, ampliam-se as responsabilidades dos órgãos competentes sobre políticas de qualidade (e conseqüente sustentabilidade, GÂNDARA, 2001) e em relação ao “Custo Brasil”, que resulta em uma alta tributação, e como resultado, uma precificação alta. No que concerne os motivos de viagem destaca-se que este se enquadram no perfil da cidade, ainda, que existe relação com o nível escolar com os meios de comunicação sugeridos, tais como livros e documentários de televisão.

Na aferição das percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, cabe ressaltar que em muitos aspectos a comunidade local de Foz do Iguaçu pensa de forma semelhante ao turista, e este fato pode estar relacionado ao perfil dos entrevistados, pois vivenciam o turismo diariamente.

Especificamente sobre o símbolo da cidade mais pontuado são as Cataratas do Iguaçu (maior símbolo da natureza local) o elemento mais representativo nas respostas (menor para a comunidade local e maior para demanda real), quanto os demais itens representativos, percebe-se que os ícones nas representações da comunidade local possuem uma maior diversidade e força nos demais elementos constitutivos da cidade, enquanto que para os turistas a representação da localidade basicamente se relaciona ao produto turístico comprado, portanto, somente com imagens tematizadas. Neste sentido entende-se que a comunidade local vivencia a localidade de forma mais realística (conhece os bastidores) e o turista experiência de forma mais imaginária (mesmo que estes estejam cada vez mais procurando a realidade dos destinos, menos *fake*¹³⁶ (SANTOS SOLLA, 2000)), assim, é interessante destacar que a visão parcial deste último é também uma realidade levada, e portanto, socializada.

Por outro lado, o fato de em muitos pontos a comunidade local pensar de forma semelhante aos turistas demonstra que a utilização das imagens símbolo potencializa o pensamento único, e se mostra uma efetiva roupagem mercadológica, um conceito aos consumidores internos e externos (SANCHEZ, 2003, MIDLETON, 2005 e ARANTES, VAINER e MARICATO, 2002).

Sobre as representações, agora com a participação da demanda potencial, observou-se que para os três grupos quanto maior a distância do destino, menor era a compreensão, maior era a fantasia e a imaginação da cidade, sobretudo, se desenhava basicamente o que os meios de comunicação ofertavam, seja em filme, seja em revistas ou cartões postais. Portanto, nas efetivações representativas elaboradas nos formulários de questões percebeu-se que as relações de mundo vivido apontadas pela comunidade local, representado/imaginado pelas demandas, pois possui maior quantidade e qualidade informativa de acordo com a experiência turística dos grupos entrevistados.

¹³⁶ Este tema é complexo pois na própria banca Yázigi (2012) relatou a história de uma turista que estava em um resort em uma praia da Bahia, quando um local ressalta que aquilo (aquele espetáculo) não era a real Bahia, e a turista responde: “E quem disse que eu quero a real Bahia?” – de forma resumida este fato demonstra que o “turista percebe o que quer”. Este episódio aliado aos turistas que desejam experiências realísticas (Turismo de Excentricidades, Comunitário entre outros) demonstra, que existem tipologias e segmentações diversas neste campo.

Neste sentido, para os turistas potenciais pesquisados o destino Foz do Iguaçu não existe, o que existe é o atrativo Cataratas do Iguaçu (e também não conhecido por todos) representado de forma natural, selvagem, sem estrutura turística, serviços e pessoas. Estes elementos desenhados remetem a imagem de um Brasil exótico, que povoa a mente de muitos estrangeiros que efetivamente não conhecem o país e estão midiáticos em diversos meios/produtos de comunicação. O fato da cidade não existir como alternativa na mente do possível consumidor internacional remete a uma não valorização do lugar, por não existir o conhecimento, e portanto, também o interesse em consumir, sobretudo, a limitação dos efeitos positivos do turismo para a comunidade local, pois do total da oferta (que chega até 112 atrativos em conjunto com Paraguai, Argentina e municípios do Lago de Itaipu), sabe-se somente de um atrativo, e este fato despotencializa a permanência e todos as outras possibilidades inerentes ao turismo.

Frente este fato, a pergunta que se faz é: A imagem da Foz do Iguaçu é adequada? Se, não é, qual seria? Sim, ela é adequada. O foco promocional de um produto que remete a natureza, ao verde, traz consigo uma série de simbologias positivas, contudo, em termos estratégicos, focar e permitir que façam ações comunicativas/promocionais quase que somente voltado para as Cataratas (até de qualquer folder/cartão de um simples bar), é limitar, quem sabe, matar o leque de opções da oferta turística da cidade. Assim, o controle e o redirecionamento das políticas imagéticas da localidade é algo que deve ser debatido, e deve tornar ação efetiva. Quanto as possibilidades de foco imagético, acredita-se que uma alternativa salutar, esteja nas pessoas que compõem a fronteira (até 72 etnias), que fazem deste destino um lugar ímpar, que pode mostrar ao mundo, com as lentes da hospitalidade, que é possível, em um mesmo território geográfico, povoado por diferentes crenças e valores, conviver de forma pacífica e harmoniosa. Quem sabe, este seja um posicionamento distinto, que provoque diferentes olhares para o produto local, também, estabeleça uma política imagética (mercadológica e promocional) de orgulho e pertencimento (uma espécie de Patriotismo Além Fronteira) a este laboratório de turismo e das interações sociais chamado de *Iguassu*.

Sobre os meios de comunicação que todos os elementos discutidos tiveram alguma pontuação, em especial as revistas, a internet e relato boca a boca. Os demais meios/canais/instrumentos tiveram que ser unidos para formarem variáveis, assim, observou-se que existe uma relação íntima com escolaridade das pessoas e a influência destes veículos, por outro lado, acredita-se que as obras fílmicas (documentos imagéticos que

possuem cores, som e movimentos) confira representações estereotipadas dos destinos e que estes de forma sutil influenciem no comportamento da demanda, de forma até subliminar.

Destaca-se o relato boca a boca mais uma vez, como um dos maiores influenciadores do consumo turístico, sobretudo, em sua particular relação a qualidade da experiência turística, que vai desde o primeira imagem recebida até o “volte sempre” e o pós-marketing exercido pelos empresários do setor. Neste sentido, salienta-se mais uma vez sobre a importância das políticas de qualidade e inclusão da comunidade local.

Limites da Pesquisa:

- O campo do saber da Geografia é complexo e denso, assim, desde o início ocorreram **dificuldades de interdisciplinaridade** de aulas e orientações extras (professores da grade, exceto orientador) para ajudar na relação das áreas afins da formação do doutorando (Administração e Turismo) com o tema da tese e da Geografia;
- O **interesse inicial** era de aplicar os formulários de questões antes e após o consumo turístico, para averiguar as transformações existentes no encontro com o “real” (a experiência em si), contudo, de início com os pré-testes percebeu-se que este procedimento era inviável, pois necessitaria de muita paciência do turista, afinal este teria que desenhar duas vezes e normalmente está ansioso para desfrutar do destino e depois para voltar para sua casa. Assim, optou-se que respondessem antes de conhecer os atrativos (o que de alguma forma já se tinha alguma noção do que era Foz do Iguaçu através do deslocamento até o meio de hospedagem e por suas imagens captadas ao longo da vida);
- **A amplitude do tema** Percepções Turística, percorreu os caminhos teóricos da Geografia, do Turismo, da Comunicação, Marketing e por fim, alguma coisa de Filosofia. Entende-se que caberiam abordagens sobre Semiótica e Representações Sociais (neste sentido, diversos estudos ficaram para o futuro, como ex. cartões postais, selos, sobretudo, no que se refere as revistas e jornais internacionais (ex. Times, El Diario) e materiais e bibliografias oriundos de Ciudad del Este (Paraguai) e Puerto Iguazu (Argentina) entre outros);
- **A base de segmentação psicográfica** proposta por Kotler (2005) é limitada e serve mais para aplicabilidade nas técnicas de *Focus Groups* e observação, especialmente no que concerne a parte psicográfica pois a auto percepção muitas vezes é confusa e/ou enganosa (ex. Você é metódico, impulsivo ou intelectual?), ainda, acredita-se que seria necessário a ajuda de um especialista para este diagnóstico;
- O interesse em transformar uma pesquisa qualitativa, com características subjetivas em quantitativa, com amostra probabilística, demonstrou-se cansativa e demorada (levou um pouco mais de 1 ano para terminar a amostra em Foz e quase seis meses em Santiago de Compostela); Ainda, o fato de ter que desenhar nos instrumentos de pesquisa, atrasava as respostas (**o que tornou um processo moroso**), sobretudo, muitos não aceitavam responder por que diziam não saber desenhar (outros faziam, mas fora complicado entender os traços, por vezes limitados, o que corresponde a qualidade imagética), assim, dependia-se da boa vontade;
- Quanto a **aplicabilidade dos formulários na Espanha**, o desinteresse dos entrevistados em contribuir com a pesquisa, acredita-se pelo fato de muitos estarem em processo de experiência turística e não queriam perder tempo (alguns emocionados, extasiados, cansados com a peregrinação) ou, ou em relação ao seu perfil por serem mais reservados;

- **Os formulários de questões**, para demanda potencial internacional, tiveram que ser readaptados pois as variáveis das bases de segmentação (usos e costumes locais) são distintas com o público nacional, também, existiam divergências entre países (ex. escolaridade, hospedagem e renda), assim, torna-se inviável a comparação com os demais atores turísticos da localidade pois o programa AFCM calcula todas as variáveis aos mesmo tempo, assim sendo, demonstraria uma aferição equivocada entre os grupos. Soma-se o fato de grande parte dos entrevistados **não saberem da existência da cidade de Foz do Iguaçu**, assim, optou-se por fazer com relação as Cataratas, que em muitos casos não era conhecida também;
- Ainda para os turistas potenciais internacionais, dado o pouco conhecimento do atrativo Cataratas, a pergunta **“o que mais simboliza?”** ficou redundante, pois desenhavam a mesma coisa ou se negavam a fazer (diziam que era o mesmo) assim, optou-se por excluí-la do trabalho;
- Seguindo conselho do estatístico especializado em AFCM (Dr. Henri Stucker), tanto das amostras nacional quanto internacional, **algumas variáveis das pesquisas tiveram que ser descartadas**, pois havia um demasiado número de amostras não respondidas e este fato poderia na análise criar noções distorcidas dos dados, haja vista que a análise calcula todas variáveis ao mesmo tempo;
- Na aferição dos resultados, referente aos gráficos da AFCM, **não foi possível plotar os indivíduos como resultado destes pela variáveis dos Mapas Mentais** e/ou meios de comunicação dado o número da amostra pois este absorve no máximo 280 indivíduos, o que poderia subdividir em pequenos grupos e comparar de forma mais efetiva, assim, optou-se por analisar as variáveis dos Mapas pela amostra.

Sugestões de Pesquisas Futuras:

- **A análise e a discussão de outros meios/canais/instrumentos** de comunicação relacionados ao turismo e seus reflexos (tais como ciberespaço, cartões postais, selos, mapas turísticos, games, realidade virtual, seriados, Guias (Michelin, Trotamundos, Lonely Planet) entre outros);
- **Verificação das percepções dos demais atores sociais** relacionados ao destino turístico (gestores, sociedade civil organizada, empresários e comunidade local não ligada diretamente ao turismo (também: guias e agências de turismo internacionais);
- **Criação de um programa** com os modelos dos formulários de questões e tabulação da união dos métodos/instrumento de pesquisa das bases de segmentação/Mapas Mentais/AFCM para os grupos de atores sociais dos destinos; e
- **Aperfeiçoamento da técnica da análise dos Mapas Mentais** através do diagnóstico psicológico dos desenhos.

Os resultados da soma da pesquisa teórica, dos dados quantitativos e qualitativos coletados, unidos às técnicas e métodos de pesquisa utilizados neste trabalho se mostram relevante, pois obteve dados consideráveis sobre a análise do fenômeno turístico e da percepção desta localidade.

As reflexões da pesquisa, ligadas ao destino turístico, demonstradas aqui nas principais contribuições da tese, servem também como alerta aos órgãos competentes, gestores e responsáveis pelo destino, sobretudo pesquisadores do turismo e da geografia. Portanto, com

o aporte dos objetivos geral e os específicos¹³⁷ propostos pode-se afirmar que foram respondidos ao longo da apresentação e análise dos resultados. Em tempo que as hipóteses¹³⁸ se confirmaram no estudo, sobretudo, a informação de que o atrativo turístico Cataratas suplanta a cidade de Foz do Iguaçu (que segundo os dados da pesquisa praticamente inexistente para o mercado internacional), aliada ao poder dos meios de comunicação massificados na percepção e representação na mente do consumidor, reforçaram e comprovaram a capacidade de criação de concepções e valores nos corações e mentes da sociedade.

4.1 Contribuições da Tese

A literatura mostra que o ato de representar através dos desenhos se transformou e evoluiu com a própria trajetória do homem na história. Desde os primeiros rabiscos de uma criança até as obras mais elaboradas, estas informações imagéticas carregam consigo um campo de informações repletas de significados e discursos, por vezes com interesses, por vezes expondo um pouco da pessoa que elabora o documento (KOZEL, 2001 e SAHR, 2007).

As pesquisas sociais, quando aplicadas juntamente com os entrevistados se enquadram nas técnicas orais de pesquisa, as quais se referem (direta ou indiretamente) ao passado do mundo vivido, somando memória e interpretação (pode ser viva ou em documento redigido – de acordo com o tempo da pesquisa). De qualquer forma, mesmo que direta ou indiretamente, o pesquisador sempre faz parte da técnica, dada a dificuldade de neutralidade de interpretação, o que pode resultar depois em um documento escrito (CHIZZOTTI, 1995).

Outro agravante é a diferença do mundo vivido real (percebido pelo entrevistado), do pesquisador (percebido pelo mesmo), soma-se neste aspecto, as dinâmicas sociais (valor, moral e ética) (KOZEL, 2001), logo tem-se como resultado o fato de que as respostas não são sempre verdadeiras (as vezes por vergonha (ex. Você joga cigarro na praia?), as vezes pelo limitado conhecimento do objeto/tema/problema ou de si próprio (MATTAR, 1996).

¹³⁷ Objetivo Geral: Analisar as percepções, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (Comunidade Local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR. Específicos: Caracterizar a constituição sócio espacial, a oferta turística e as ações comunicativas de Foz do Iguaçu; Diagnosticar o perfil dos atores sociais do destino; Analisar as percepções sobre o destino segundo comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e Potencial; e Aferir as percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha do destino, segundo alguns dos grupos de atores sociais relacionados no processo turístico do destino.

¹³⁸ A constituição sócio espacial do destino demonstra que este passou por diversos ciclos e estes se expressam em sua paisagens urbanas, rurais e culturais, também, na amplitude da oferta da estrutura básica e turística; A comunicação influencia na percepção e cria sentimentos de aversão e interesse na relação percepção consumo do destino; e A percepção dos atores envolvidos no processo turístico do destino é distinta, sobretudo, quanto maior a distância, menor é a compreensão da cidade, assim, de forma geral as bases de segmentação influenciam neste processo.

Considera-se até a entonação da voz, uma vírgula, as condições atmosféricas entre outros como agentes influenciadores da pesquisa social e/ou de mercado, sobretudo, entende-se o pesquisador como agente vivo na pesquisa que deve buscar ao máximo a neutralidade, mas que esta é utópica, afinal todo início de algum trabalho parte de uma base empírica, também, os resultados são discutidos por alguém (com determinada formação) para outras pessoas (idem),o que torna mais complexo ainda.

Assim, para sanar alguns destes impasses, um dos interesses da tese consistia no **aperfeiçoamento dos instrumentos de pesquisa no campo social, das representações e percepções, das comunicações e das técnicas de mercado, através da união de dois instrumentos e técnicas já existentes (Mapas Mentais e AFCM) já aplicados nas áreas de Turismo e Geografia.**

Estes por sua vez, utilizavam da leitura de desenhos e calculavam as todas as variáveis dos indivíduos ao mesmo tempo, assim, em tese se conseguiria uma leitura mais apurada (mais verídica) das informações da amostra. Justifica-se esta afirmativa pois estatisticamente a leitura isoladas das variáveis pode provocar erros interpretativos.

Apesar dos reordenamentos ocorridos ao longo desta experiência quanto os formulários de questões e da elaboração dos gráficos, acredita-se como válida esta união de técnica e instrumento de pesquisa, sobretudo porque o maior interesse no futuro é incrementar as variáveis dos Mapas Mentais com a psicologia, assim, acredita-se, será possível descobrir informações além da racionalidade, oriundas do inconsciente do entrevistado. O resultado, acredita-se será uma pesquisa social mais efetiva, real.

Sobre os documentos sonoros e imagéticos deve-se tentar reconstruir o pensar da época, fazer uma análise estrutural, uma contextualização, porém pensar em outra época com os olhos do hoje parece improvável. Logo o que se enxerga, o que se vê, pode ser completamente distinto do outro, como resultado, tem-se os problemas com as concepções (ex.: rio azul é limpo e rio marrom é sujo) que tornam este tipo de interpretação subjetiva. Neste sentido, como o olhar do pesquisador permeia por todo trabalho, seguindo-se o modelo de Kozel (2001), fez-se necessário a elaboração do texto sobre sua trajetória pessoal e acadêmica (acredita-se que esta prática seja necessária para todos os trabalhos acadêmicos).

Para a segunda contribuição, a tese fez **a discussão da temática das Percepções Turísticas, sob o aspecto das influências da comunicação nas representações e percepções dos destinos turísticos, para ampliação dos saberes da Geografia e do Turismo.**

Verificou-se ao longo dos estudos que a cultura também se cria através das imagens (midiáticas) veiculadas (Ex. A foto da menina queimada, fugindo nua após seu vilarejo em Saigon (Vietnã) ser devastado pelos americanos, em 1972, outra, de Julho de 1989 onde um estudante se coloca contra os tanques na praça da “Paz Celestial” na China, a chegada do Homem à Lua e o 11 de Setembro – Ataque ao *World Trade Center*). Tudo isso mobiliza a sociedade para muitas transformações e pode ser percebida por diferentes aspectos, tais como humanistas, no sentido de valores, e social com políticas de prevenção/ combate para aquele tipo de acontecimento (MONZON, 1996).



Figuras 83, 84, 85 e 86: Imagens que marcaram a história

Fonte: Google Images (2012)

Verifica-se que as imagens são repletas de simbolismos, comunicam, representam e contribuem com a percepção da sociedade (KOZEL, COSTA SILVA e GIL FILHO, 2006). Neste aspecto, a tese discutiu o advento das mídias de massa, que origina a cultura massificada (indústria cultural), assim cria-se um consumidor cultural, e, portanto, expectadores cada vez mais passivos aos conteúdos transmitidos (PAGLIUCHI DA SILVEIRA, 2005).

Atualmente vive-se cercado de mensagens publicitárias todos os dias (inclusive subliminares), sejam por *outdoors*, painéis, propagandas, fotografias, faixas, *banners*, filmes, grafites, programas televisivos, *sites*, entre outros, seja pelo conceito que as marcas passam sobre os sujeitos que as usam (inclui-se neste aspecto os momentos de lazer hipnotizados por cinemas, televisões e computadores), assim, entende-se que é praticamente impossível distanciar-se das imagens mercadológicas existentes (McQUAIL, 1991).

O consumo em si, deixou de ser tema absoluto de economistas, administradores e publicitários. Recebe cada vez mais atenção de cientistas sociais, antropólogos, filósofos, psicólogos entre outros, que o estudam sob distintas óticas este fenômeno, sobretudo, dos processos culturais envolvidos nesse ato que identifica pessoas e sociedades (ENGEL, BLACKWELL, MINARD, 1995, SWARBROOKE, 2000 e URRY, 1996).

Portanto, o universo da concorrência de discursos impera em toda experiência turística, que vai desde a primeira imagem reconhecida por qualquer veículo mediático (do

não verbal), até os mais comerciais e posterior relato aos demais conhecidos sobre sua estada. (SOUZA, 2001 e ORLANDI, 2002). É válido lembrar que o turismo é uma atividade que tem como premissa a sustentabilidade em seus mais amplos aspectos (social cultural, econômico e ambiental) e que a “mundialização” comunicativa é um processo irrefreável, assim, cada vez mais os espaços são físicos e culturais, respectivamente reais e imaginários, o que remete a trocas simbólicas simbólicos (BOURDIEU, 1999).

Neste contexto, o poder da mídia, que se utiliza da comunicação (*communicare* = tornar algo comum) para socializar informações e representações, contribui significativamente com as percepções do real e do imaginário (ALVES, 1991 e CASTELLÓ MAYO, 2004). Abruptamente acredita-se que esta é capaz de quase tudo, pois influencia, cria, transforma comportamentos, atitudes e ideologias. Justifica-se esta afirmativa com os reflexos demonstrados ao longo da tese referentes reportagens jornalísticas, telenovelas e imagens virtuais (POZOBON e STRASSBURGER, 2009, SOUZA, 2005 e PIVA DE CARVALHO, 2009).

Assim, numa era de capitalismo competitivo e desenfreado, a sociedade vive na velocidade requerida e a procura constante de informação (rápida e fácil) (CASTELLS, 2001). Considera-se que o fato desta deter informação implica em poder (ex. dos políticos e empresários que a manipulam com fins questionáveis) e que influi nos valores sociais da coletividade, sobretudo, com interesses de manipular as pessoas a pensarem de uma mesma forma, logo, como crítica, cabe a reflexão de que se todos pensam de forma similar, certamente fica mais fácil conduzir aos valores, desejos e necessidades (CURTIS 2002 e BOURDIEU, 2005).

Como exemplo contrario desta manipulação, numa espécie de “mídia que a mídia não mostra”, existem documentários e filmes que lutam para mostrar o outro lado, um lado mais crítico, menos audiência. Assim sendo, o filme “Baraka”ⁱⁱⁱ que simplesmente mostra culturas e ritos de 24 países com intenção de fazer sentir as diferenças dos povos do mundo e o “11’09’01” que mostra a visão de 11 cineastas (em 11 minutos) de diferentes países sobre os ataques da Al Qaeda, procuram pluralizar e criticar as interpretações de fatos e eventos, com diferentes olhares (FRICKE, 1992 e BRIGAND, 2002).

Neste contexto, estes documentários expressam que não existe apenas um olhar da “verdade”, mas que existem diferentes formas de se interpretar algo e que por fim, pode-se estar sendo manipulado. Outro exemplo da pesquisa, sobre esta homogeneização perceptiva, está na semelhança de diversos desenhos em relação as imagens ofertadas através dos veículos de comunicação, de tal modo que cada vez mais as representações elaboradas são

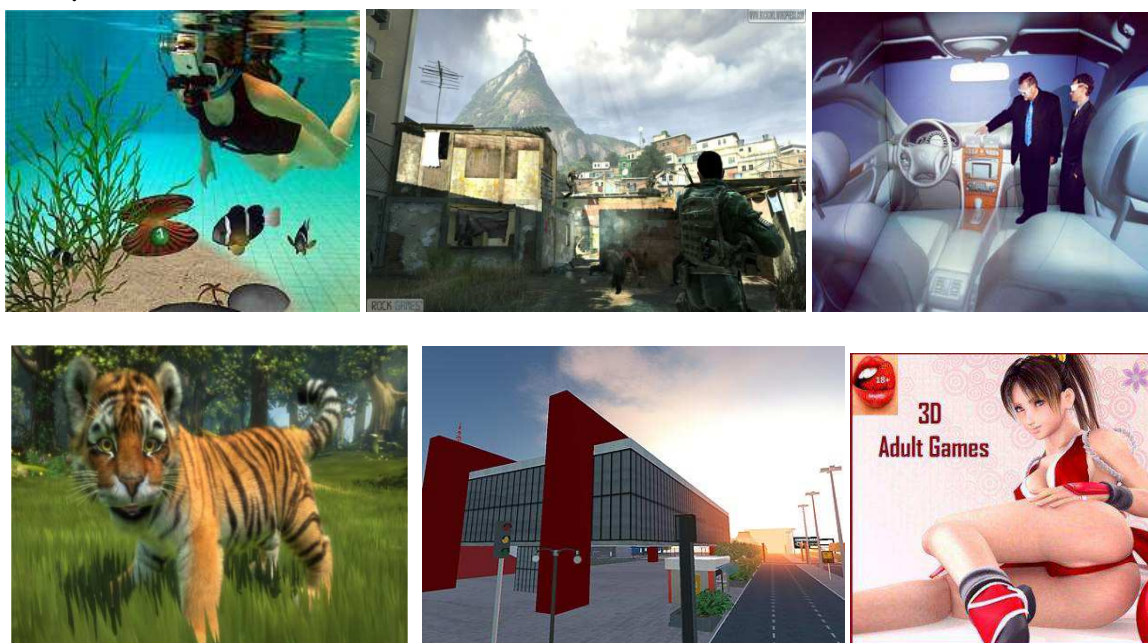
exatamente como mostrado, assim, entende-se que os destinos são percebidos da forma que são vendidos (direta ou indiretamente).



Figuras 87 e 88: Cataratas do Iguazu Real e Imaginária (representada)

Fonte: Google Images e Dados da Pesquisa (2012)

Não obstante os efeitos da comunicação demonstrados ao longo do trabalho, cada vez mais estão sendo desenvolvidas experiências sensoriais e imagéticas (3, 4 e até 5D) para filmes e games (gamefication) com as “realidades virtuais” e “ciberespaço” (também de Realidade Aumentada), o que aumenta o poder de captação, assimilação, e como consequência, acredita-se de representação, percepção e ação. estaca-se que esta é um tendência que pode e deve influenciar no comportamento do consumidor turístico, contudo, são discussões ainda incipientes, e remetem pesquisas futuras.



Figuras 89, 90, 91, 92, 93 e 94: Games que mostram paisagens e atrativos turísticos e Realidades Virtuais

Fonte: Google Images (2012)

Acredita-se que esta discussão teórica esteja apenas iniciando, e que como as evoluções tecnológicas não param de surgir, este campo que relaciona geografia, turismo,

comunicação, percepção e representação, seja um território de uma ciência que não se esgota, sobretudo, rico e múltiplo para a academia e sociedade, portanto, todos rementem pesquisas futuras.

Por fim, o interesse na **aferição os olhares dos atores que, direta e indiretamente, fazem, compõem, constroem e edificam o destino turístico Foz do Iguaçu**. Justifica-se este interesse pois a ideia era comprovar que um destino é pensado de formas distintas (cada indivíduo possui uma experiência única), ainda, que estas percepções implicariam, em termos representativos, positivamente ou negativamente do destino (debatidos no ultimo objetivo), como resultado, nos reflexos atitudinais dos entrevistados.

Fundamenta-se esta ultima afirmação pois os valores e as ideias dos destinos, por si só, segmentam as demandas consumidoras dos locais, portanto, se determinado posicionamento mercadológico e/ou comunicativo demonstra o “x”, é o “x” que as pessoas que possuem interesse vão consumir, e vice versa (GUARDANI, ARUCA e ARAUJO, 1996 e LEAL, 2008), logo é válido lembrar que cada determinado segmento de turista possui um comportamento referente seu perfil.

Pode-se citar como exemplo o continente Africano, assim, para a maioria das pessoas quando se pensa neste, o que vem o que mente? É exatamente este elemento que grande parte das pessoas vão buscar lá. Também Lehmann-Carpzov (1994) demonstra como o turismo sexual (relação Recife – Brasil e Alemanha) possui uma relação imagética e de identidade social entre oferta e demanda.

Neste sentido, pautado no modelo referencial SISTUR – Sistema de Turismo, na ótica sistêmica de Beni (2005) e nos componentes do produto turístico (atrativos turísticos, acessibilidade, infraestrutura turística, infraestrutura básica e de apoio), acrescenta-se o composto de marketing embasado em Midleton (2002) que soma os clássicos 4P’s de McKarty (Produto, Preço, Praça, Promoção) e converte em 7Ps, incluindo alguns voltados a área de serviços: Pessoas, Processos e *Phisical Evidence*). Porém, buscando focar no consumidor, também se considerou os 4C’s de Louterboun, trabalhado por Kotler (1993), que foge da visão clássica da percepção exclusiva do produtor, trabalhando fundamentalmente desde a perspectiva do consumidor: o Cliente (solução para este), o Custo (a quantia disposta a pagar), a Conveniência (facilidade de compra e recebimento do produto) e a Comunicação Dirigida (relacionada a promoção) (GANDARA, PALUMBO, CHIQUIM e LAGO, 2007).

Percebe-se que o “P” de pessoas que envolve os indivíduos de dentro da organização e a comunidade local (MIDLETON, 2002) devem também (e pelo menos) comprar a ideia do produto, também, numa ótica sustentável, a qual deve conduzir todo o setor turístico, deve

trazer realmente positavações e aumento da qualidade de vida das de seus clientes internos (inclui-se neste discurso a participação efetiva da comunidade local) e da comunidade. Portanto, em uma ótica sustentável e hospitaleira, entende-se que os primeiros clientes, os mais importantes para qualquer empresa e destino sejam os colaboradores e a comunidade.

Assim, como um destino não é feito unicamente “compradores e vendedores”, mas sim atores que fazem, direta ou indiretamente, de acordo com suas percepções o destino, portanto, para melhor entendimento das concepções trabalhadas nesta tese, como um sistema, como resultado de toda discussão deste trabalho, propõem-se o seguinte modelo para o entendimento das percepções turísticas.

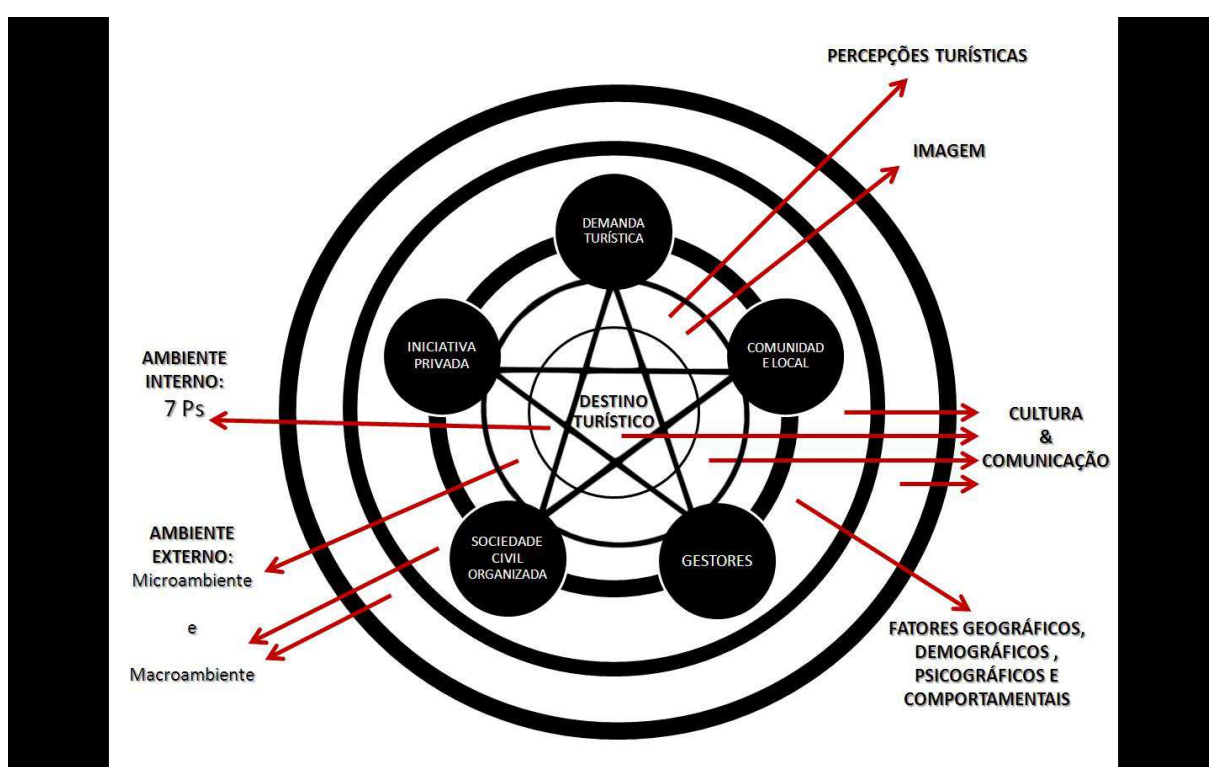


Figura 95: Percepções Turísticas
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Para entendimento da figura os círculos mais centralizados expõem os atores sociais envolvidos no processo turístico (planejamento, implementação, desenvolvimento, gestão e controle), os quais basicamente são de acordo com Valls (2003) e o estudo do planejamento estratégico do destino turístico de Foz do Iguaçu (GANDARA et al 2007):

- **Gestores:** locais, regionais e nacionais (iniciativa pública);
- **Demanda Turística:** real, potencial e os demais tipos que influenciem no destino (ex.: a não-demanda que por algum motivo não quer consumir o produto (RUSCHMANN, 1999));
- **Comunidade Local:** direta (colaboradores do setor) e indiretamente envolvida;

- **Iniciativa Privada Local e da origem dos fluxos (empresários)** – entende-se como o conjunto de atividades e organizações constituídas sem participação do setor público. Embora seja um pilar da ordem econômica capitalista, nem sempre a iniciativa privada terá como finalidade o lucro, não se restringindo apenas a atividades econômicas; e
- **Sociedade Civil Organizada** – composta pela reunião de um grupo social ou de vários grupos sociais organizados. Estes grupos sociais podem ser chamados de uma 'sociedade' se pertencerem à mesma cultura ou país.

Explica-se, que este sistema funciona de fora para dentro e de dentro para fora (tal qual é a ação do homem sobre o meio, não se determina, são possibilidades). Assim, os círculos que envolvem em escalas o destino, funcionam como camadas de um sistema que, em maior ou menor grau, influenciam na percepção do destino. Desta forma, percebe-se que internamente o destino produz forças (7Ps) que com o acréscimo das forças externas (microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários e demandas; e macroambiente: Matriz PESTA: fatores político legais, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais (KOTLER, 2003)), contribui-se com o olhar das demandas turísticas, e estas por sua vez, “respondem” com seus respectivos olhares sobre as soluções/benefícios, custos, conveniência, comunicação entre outros (base dos 4 Cs de Louterboun).

O que difere neste sistema é que a cultura e comunicação (direta e indireta) contribuem com a representação dos lugares e a percepção dos sujeitos em todas as camadas possíveis (de fora para dentro e de dentro para fora). Influencia em todos os níveis, desde a formação do produto, também nos aspectos de segmentação pois contribui no *modus vivendi* da sociedade. Estas intervenções por sua vez provocam a transformação da percepção dos atores que fazem o destino, que também interagem entre si (símbolo da estrela), por outro lado, o destino como produto também reflete esta força aos grupos e provoca reflexos quanto ao ato do consumo da localidade¹³⁹.

Para Valls (2003) o produto turístico (ou destino) é conformado pelos atrativos, pela infraestrutura e serviços urbanos, pelos equipamentos e serviços turísticos, pela gestão, pela imagem e pelo preço, portanto, o que este esquema propõe é conferir à imagem (que está intimamente relacionada com a comunicação e cultura, portanto percepção) uma categoria

¹³⁹ Neste sentido, os demais atores relacionados no sistema que compreende as Percepções Turísticas, que não foram entrevistados, remetem pesquisas futuras.

independente, não somente como parte integrante do produto, mas acima deste, visto que atua na percepção dos atores que a fazem a localidade existir ou deixar de existir.

Ressalva-se que esta pluralidade interpretativa possui valor para o olhar mercadológico (no que concerne imagem concebida, projetada, posicionada e percebida (VALLS, 2003)) turístico, e também no campo social, cultural e humanista da geografia (KOZEL, 2010 e SAHR, 2007). Afinal, as pessoas representam, percebem e concebem espacialidades, mesmo que não sejam exatamente destinos turísticos.

Neste sentido, como a tese discutiu as percepções turísticas relacionadas a comunicação, elaborou-se também um ciclo da informação que vai desde sua gênese até seus reflexos. Relacionado com a figura anterior, acredita-se que cada ator envolvido no processo turístico, como receptores captem as imagens produzidas pela comunicação, e como resultado de uma equação de elementos, tenha determinado efeito.

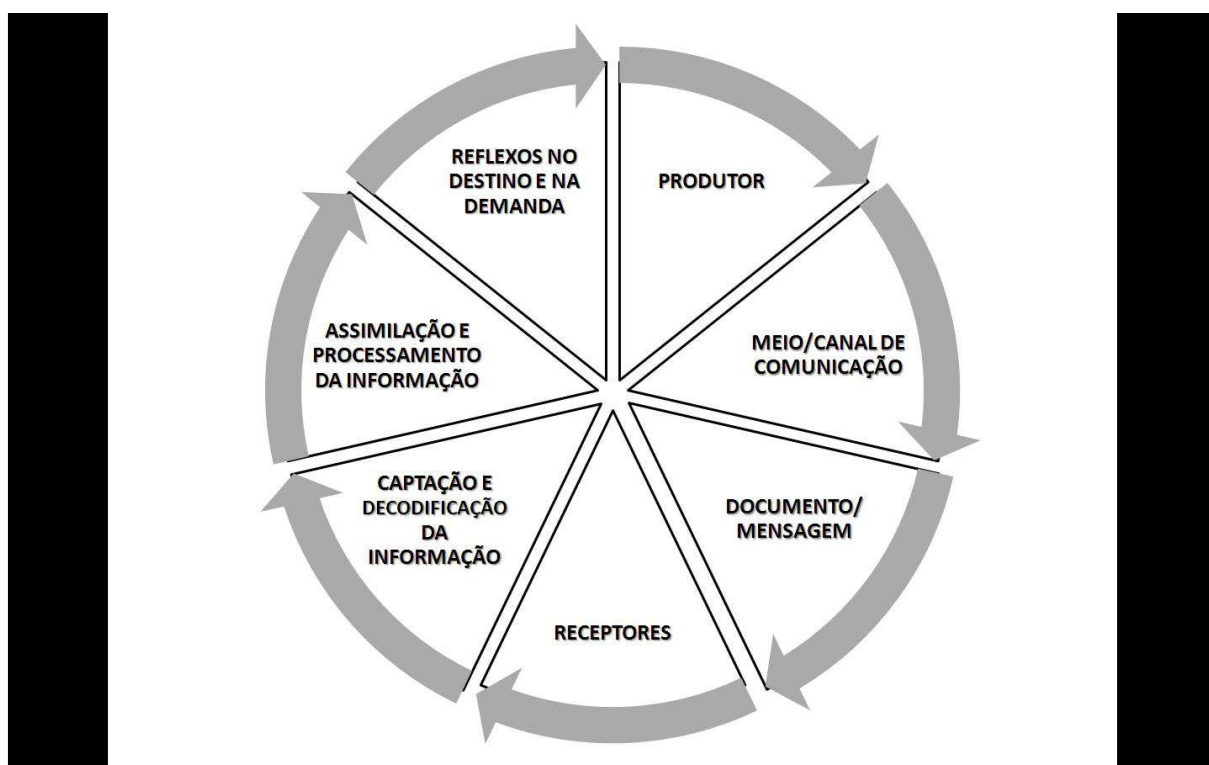


Figura 96: Ciclo da informação e reflexos no destino turístico
Fonte: Dados da Pesquisa (2012) – Adaptado de Kotler (1993)

Seguindo o modelo de Krippendorf (2003) do ciclo de crescimento, onde a serpente devora recursos até engolir o próprio rabo, criou-se este ciclo, com bases e adaptações do processo de comunicação de Kotler (2003), logo, observa-se que em cada uma das etapas existem (ou podem) pessoas que transmitem mensagens para outras pessoas, sempre com algum interesse, as quais possuem um complexo sistema interpretativo das imagens e

discursos dispostos. Assim, entende-se que as percepções, fruto das representações, desde o início atuam na composição da elaboração dos documentos imagéticos, os quais usam de instrumentos midiáticos, em diversas tipologias, que são captados e processados pelo público, tem-se assim, como resultado, a ação.

Para efetiva compreensão de suas partes, considera-se que:

- **Os Produtores** – são toda e qualquer pessoa ou organização que contribua com a elaboração e a emissão da mensagem (diretores, jornalistas, cineastas, publicitários, proprietários de redes de televisão, empresários entre outros) para outra parte. Destaca-se que este possui uma codificação, um interesse em transformar o pensamento em forma simbólica, de acordo com sua vivência, seus valores, sua cultura;

- **Os Canais/Meios de Comunicação** – são todos instrumento (ou canais) utilizados para socializar (receber e transmitir) uma determinada informação entre sujeitos (ex.: televisão, internet, pessoas entre outros). Também pode ser o produtor da informação (ex.: canal de televisão que segue determinada ideologia ou vínculo político partidário);

- **Documento/Mensagem** – é todo produto resultado do meio de comunicação (que pode ser estético, auditivo e discursivo) repleto de signos (ex. filmes, novelas, sites, jornais, propagandas entre outros).

- **Receptores** - é aquele que recebe a mensagem (dirigida ou não) transferida pelo produtor emissor. Neste sentido, para percepções turísticas entende-se todos os atores envolvidos no processo turístico do destino, descritos na figura anterior;

- **Captação & Decodificação da Informação** - é a forma que se adquire/consome o documento/mensagem (aí se encontram as dificuldades desta captação, denominadas pelo autor como ruídos (KOTLER, 1993), que estão relacionados aos sentidos (ex. audição, visão e outros) e o processo de transformar o pensamento em forma simbólica, representativa;

- **Assimilação e Processamento da Informação** – é o ato de decodificar a mensagem recebida (isto é, transforma os impulsos físicos (sinais) em mensagem recuperada – ato de pensar) através de suas leituras, filtros, vivência, perfil sócio econômico e cultural e outros; e

- **Os Reflexos no Destino e na Demanda** - são os resultados de todo o processo da transmissão da mensagem (o fim do tubo), os quais representam comportamentos/attitudes, consumo, sentimentos (de empatia ou aversão) entre outros. Ocorrem no destino em relação aos atores sociais do turismo, sobretudo, porque os reflexos também ocorrem com os indivíduos (pelo reflexo da mídia mesmo e também pela experiência turística), portanto, como as consequências ocorrem nas localidades e nos sujeitos (que pluralizam estas), os efeitos destas ações retroalimentam os produtores das mensagens.

Com este aporte percebe-se que a definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas disponibilizadas pela mídia estabelecidas pelos diversos atores sociais do turismo, são elementos essenciais para a operação eficiente do setor turístico (ENGEL, BLACKWELL & MINARD, 1995). Segundo Ritchie (1990), fundamentando o desenvolvimento do turismo em todo o mundo está o correspondente desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

Portanto, a forma e atratividade do veículo utilizado no processo de informação podem gerar expectativas que suplantam a qualidade do produto oferecido. Por outro lado, eventos que repercutem de forma negativa se distorcidos ou enfocados de forma parcial, depreciativa ou sensacionalista, podem prejudicar de forma irreversível uma localidade turística (NIELSEN, 2002 e DAVISON, BOYLAN & YU, 1976).

Embora o processo de coleta de informações dependa de fatores situacionais não previsíveis, a imparcialidade do veículo de comunicação é determinante da credibilidade da informação. Neste contexto, percebe-se que o ato de comunicar, de tornar uma mensagem comum tem seus reflexos, afinal, é o processo de transmitir e receber mensagens por intermédio da linguagem, falada ou escrita, ou de outros sinais e símbolos, que podem ser visuais ou sonoros, também, é a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar e de conversar para o estabelecimento das interrelações pessoais, logo, como também visa o entendimento, “conquista corações e mentes”, pode gerar uma ação comum, por outro lado, pode ser utilizada para manipular pessoas. Assim, quando isto ocorre, torna-se capaz de destruir sujeitos, organizações, até países (SWARBROOKE, 2000, ZUNIGA, 2000, CALAÇA, 2008 e CURTIS, 2002).

Neste sentido, entende-se que a comunicação é o objetivo primário dos humanos, ainda, o mais forte de todos os poderes, pois tanto pode criar realidades como podem deixar de existir pelo fato de serem silenciadas. Deste modo, quem detém a comunicação detém o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das ideias, sobre a criação da opinião pública, (os discursos de Hitler podem exemplificar seu poder sobre a sociedade alemã – PORTER, 1961, também dos debates de Lula e Collor e seu impeachment influenciados pela Rede Globo de Televisão – HARTOG, 1993), logo, sua tarefa principal consiste em universalizar os interesses das classes hegemônicas, dos políticos, das táticas diversionistas (política do pão e circo), registros de momentos históricos (ex.: queda do muro de Berlim, Ataques do “11 de Setembro” entre outros), provocar transformações, sentimentos (ex.:

falecimento de Ayrton Senna e Tancredo Neves), por fim, novas formas positivas (propagandas, ações de cidadania entre outros).

Percebe-se que, com suas múltiplas especialidades, é possível fazer o que se desejar com determinada informação, pode-se criar, transformar, ridicularizar, deturpar, sumir entre outros. Portanto, a forma que o mundo está é a forma que é mostrado, não exatamente o que é.

Quando Aristóteles discutia o Mito da Caverna, este conceito já era explorado com maestria (CHAUI, 2001), os tempos passaram e os reflexos das cavernas foram para as salas, para os bolsos, enfim, para quase todos os lugares o tempo todo. Destarte, a discussão sobre os sujeitos, sobre como percebem também merece evidência, como afirmava Marco Polo "Quem faz a narrativa não é a voz, é o ouvido", portanto, os diferentes olhares devem ser pesquisados e analisados constantemente, pois em uma sociedade cultural e imagética, as representações e percepções são fatores condicionantes dos campos da geografia e turismo.

Afinal, para os múltiplos olhares existentes na tese "Percepções Turísticas: Paradoxos do Real e do Imaginário – um estudo de caso do destino Foz do Iguaçu – PR – BR", uma vez que se começa questionar a da realidade, não se consegue voltar atrás.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Martins Fontes, São Paulo, 1988.
- ABREU, E. **O poder da marca Disney como atrativo turístico**. Faculdade Anchieta - Nucleo de Pós Graduação, 2010.
- ABREU DORNELES, R. **Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC – Rio, 2005.
- ACERENZA, M. A. *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. Vol. 1. México: Trillas, 1991.
- _____, **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALBUQUERQUE, S.F. **Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade**. Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional de Turismo da Universidade de Brasília – UnB, 2009
- ALCANIZ, E. B. **Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estratégias de Desarrollo**. Ed. ESIC- Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing. Madri, 2000.
- ALENCAR, C. & CAMPANA, S. **Retratos de Foz do Iguaçu**. Umuarama: Paraná, 1997.
- ALVES, G. da A. **Cidade como te ver?** Dissertação apresentada na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1991.
- AMENGUAL, B. **Chaves do Cinema**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1977.
- AMIROU, R. **Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem**, Editora Estratégias Criativas, em coedição com a Associação Portuguesa de Turismologia (APTUR), 2007.
- AMORIM FILHO, O. B; S. R. V. **Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional**. In: ANDRADE, T; SERRA, R.V. (orgs). Cidades médias brasileiras. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 1-34
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 1998.
- ANDRADE SILVEIRA, B.A. **Jornal Nacional: o discurso da brasilidade projetado na cobertura da seleção de futebol**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.
- ANTUNES, C. P. **Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos**. Monografia apresentada no Cesumar – Centro Universitário de Ensino, 2006.
- ANTUNES, C.S.; SILVA, D.R e CUNHA, M.M. **Análise do Discurso dos Anúncios da Antártica: a presença da figura feminina nas propagandas de cerveja**, 2007.

ARANTES, O. VAINER C., MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 11-74.

ARAUJO PINTO, P. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7/09/2009.

ARAÚJO VILA, N. FRAIZ BREA, J.A. **El sector audiovisual como consumo de ocio y medio de promoción de destinos turísticos**. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo Universidad de Vigo, 2005.

ARROM MUNAR, J.M.; PICORNELL CLADERA, M. y RAMIS CIRER, C.I. **Imágenes promocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Lo casos de La Platja de Palma (Mallorca) y sés Figueretes – Platja d'em Bossa (Eivissa)**. In: IVARS BAIDAL, J.A. y VERA REBOLLO, J.F. **Espacios Turísticos: Mercantilización, Paisaje e Identidad**. Universidad de Alicante, Alicante, 2008.

ASH, J.N; RAMANILLOS, J.L and TRIGG, M. **Videogames, visibility and screens: reconstructing the Amazon in physical geographical knowledge**. Area vol.41, pp. 464-474, 2009.

ASWORTH, G.; VOOGD, H. **Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning**. London and New York: Belhaven Press, 1991.

AUGUSTYN, M. e HO, S. K. **Service Quality and Tourism**. IN: *Journal of Travel Research*, v.37, pp. 71 – 75, august/1998.

BAIRRÃO, J.F.M.H. **O Estatuto do Real em Lacan: dos primeiros escritos ao seminário VII, ‘a ética da psicanálise**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar, São Carlos, SP.

BALOGLU, S.; MANGALOGLU, Mehmet. **Tourism Destination - Images of Turkey, Egypt and Greece**. IN: *Tourism Management*, v. 22, n.1, p 1-9, 2001.

BANDEIRA, M.B. **Imaginário: ressignificando a cidade para o turismo**. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR - UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil - 27 e 28 de Junho de 2008.

BARRETO FILHO, A. **Marketing Turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BATISTA PEREIRA, M. e KOZEL, S. **Olhares e Representações Infantis sobre a natureza**. 2006.

BAUDRILLARD, J.. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

BAZI, R. E. R. **A Dramatização na Construção das Reportagens de Televisão**. Revista de Estudos de Jornalismo, Campinas, 4 (2) : 5-14, julho/dezembro. 2001.

BELLONI, M.L. **A televisão como ferramenta pedagógica na formação de professores**. Educ. Pesqui. vol.29 no.2 São Paulo July/Dec. 2003.

- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 5º ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- _____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- _____. **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. 6ª ed. São Paulo: Papirus, 1993.
- BENTIVEGNA, F. J. – **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca on line**. São Paulo, RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 42,n.1, p.79-87, jan/mar 2002.
- BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e a prática**. Tradução Jorge Arnaldo Fontes. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BERNARDET, J.C. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Editora: Paz e Terra, 2001.
- BERNDT, C.; BOECKLER, M. *Geographies of circulation and Exchange: constructions of markers. Progress in Human Geography. 33 (4), 2009, pp. 535-551.*
- BIZ, A.A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2009.
- BELIZÁRIO, K. M. **Brasil: samba, suor e sensualidade. O imaginário construído**. Disponível em <http://www.midiaepolitica.unb.br>. Acesso em 22 de outubro de 2011.
- BERTIN, M. **O turismo em Foz do Iguaçu na visão dos estudantes: um estudo de percepção ambiental**. Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, 2003.
- BLEY, L. **Percepção do espaço urbano: o centro de Curitiba**. Dissertação de Mestrado, curso de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1982.
- BLOOMFIELD, T.B. **Ciberespaço: Um Novo Tipo de Espaço Turístico?**, 2009.
- BORBOREMA C. L., F. **A Percepção do Setor Público Local Frente às Influências Midiáticas das Produções Cinematográficas no Turismo em Cabaceiras – PB - V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SemintUR - UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil - 27 e 28 de Junho de 2008.**
- BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. **A Deusa Ferida: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. 1ª ed. Summus, São Paulo, 2000.
- BORGES, Á. J. **A história da aviação no Paraná (II) – Por que Santos = Dumont veio à Curitiba?**. Curitiba, 1992
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- _____. *Los Municipios turísticos*. México: Trillas, 1990
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____, **A economia das trocas simbólicas**. 5^a ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BRAGA, H.F. **Hospitalidade e turismo pelo Projeto Quadrante (Rede Globo)**: relações entre telespectadores e turistas. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo, **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Relatório Brasil. 2^a Edição revisada, 2008

BRITTO, D.F. **A Influência dos Fatores Econômicos no Jornalismo de Revista**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06/09/2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

BRITO, J. M. **Descoberta da Foz do Iguaçu e fundação da Colônia Militar**. Foz do Iguaçu: FOZTUR, 1995.

BRUNELLI, L. H. **O Imaginário Coletivo para o Planejamento da Atividade Turística**, 2005, www.etur.com.br/conteudocompleto.asp. Acesso em 07 de set. de 2011.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

CABARCOS, M.A.L., RODRÍGUEZ, P.V. **O E-Comercio na Europa dos quince**. In: ANALISE, n°35, PP.24-35, Pontevedra - 2005.

CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO NO PARANÁ - Cadernos estatísticos: Região turística riquezas do oeste, Cataratas do Iguaçu e municípios do lago da Itaipu (Oeste) (www.turismo.pr.gov.br/ acessado em 31/01/2012)

CALAÇA, E.B.S. **Comunicação e Turismo**: Uma abordagem crítica sobre turismo sexual na mídia. Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) – Universidade de Caxias do Sul, Rs, Brasil 27 e 28 de junho de 2008.

CALDAS, G. – **Leitura Crítica da Mídia**: Educação para a Cidadania. CLC – Centro de Linguagem e Comunicação. PUC Campinas – Comunicarte, n.25, p.133-143.

CALZA, R. **O que é telenovela?** Editora Brasiliense, Brasília, 1996.

CAMARGO, L. H. R. **A ruptura do meio ambiente**: conhecendo as mudanças ambientais do planeta através de uma percepção da ciência: a geografia da complexidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CANTERAS, D. VASQUES, C. MOURA, G. **Brazil: Tourism-Real Estate Investments**. HVS International São Paulo, 2005.

CAPODAGLI, B., JACKSON, L. **O Estilo Disney**: aplicando os segredos gerenciais da Disney em sua empresa. São Paulo: Makron Books, 2000.

CARMO, A.A.do. **Percepções sobre o uso de piercings e/ou tatuagens por funcionários de empreendimentos hoteleiros de Foz do Iguaçu (Brasil).** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.5, n.1, p.83-100, abr. 2011.

CARMO, E. S. O Espaço do Fenômeno Turístico no Contexto Atual. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. (Orgs.). **Planejamento Turístico**. Barueri: Manole, 2006.

CARVALHEIRO, E.M.; STAMM, C.; LIMA, J.F. **Análise da Movimentação Turística de Foz do Iguaçu (PR) – 1983 a 2000.** 2003.

CASTELLÓ MAYO, E. *La producción mediática de la realidad*. Editora Tapa Blanca: Madrid, 2004.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**: volume II. Tradução: Klauss Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1995.

_____. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, C. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. In: VELHO, G. (Org.). *Antropologia urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999. p. 80-87.

CASTROGIOVANNI, A. C. (org). **Turismo Urbano**. 2. ed. Contexto, 2001.

CATTA, L. E. P. **O cotidiano de uma fronteira – a perversidade da modernidade**. Foz do Iguaçu: EDUNIOESTE, 2002.

CESAROTTO, O.A. O discurso lacaniano. **Viver Mente & Cérebro**. Coleção Memória da Psicanálise: Lacan, 4, 23-29, 2005.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**, Editora Ática 2003.

CHAVES, W. C.. **O Estatuto do Real em Lacan: dos primeiros escritos ao seminário VII, ‘a ética da psicanálise**, Programa de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar, São Carlos – SP, 2006.

CHRYSOSTOMO, E. **Desrespeito lá fora, despudor aqui dentro**. Observatório da Imprensa, março 2004.

CIDADE, L. C. F. Visões de mundo, visões da natureza e a formação de paradigmas geográficos. In: **Terra Livre**. São Paulo, n.17, p. 99-118, 2 semestre, 2001.

CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Florianópolis: UFSC, 1999.

COELHO, S.J.; HERNÁNDEZ, M. y PEREIRA, J.A.A. *Análisis del paisaje del embalse de funil (Brasil) mediante la aplicación de la metodología de Flatrès-Mury*. In: *Investigaciones Geográficas*, n°50 (2009), pp. 41-61, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

- COLLIER, J. **Antropologia Visual**: a fotografia como método de pesquisa. SP: EPU, 1973.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. **Turismo**: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- CORNELIUS, C. **O mundo fragmentado**. (As encruzilhadas do labirinto; v.3). Trad. de Rosa Maria Boaventura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CORRÊA, R. L. Espaço, um conceito-chave da geografia. IN: CASTRO, Iná (org.) **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- COSTA, B.P.; HEIDRICH, A.L.; A condição dialética de produção do espaço social: Microterritorializações (culturais) urbanas “a favor” e “contra” a sociedade. In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) **Da percepção & Cognição à Representação**: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.
- CHIAS, J. **Turismo o negócio da felicidade**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.
- COUTINHO, M. T. C; CUNHA, S. E. **Os caminhos da Pesquisa em Ciências Humanas**. Belo Horizonte: Editora da PucMinas, 2004.
- CRUZ, C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- CRUZ, G. e ÁVILA, M.A. **Websites**: explotación de las ventajas por los destinos turísticos brasileños. Anais do x SIT – Seminário Internacional de Turismo. “Ciência e inovação tecnológica em benefício ao turismo. Unicenp: Curitiba - PR, 2008.
- _____, CAMARGO, P. e VERNAY, B. **Logomarcas e slogans**: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico. In: X SIT – seminário internacional de turismo. UNICENP: Curitiba - PR, 2008.
- _____, GONÇALVES, S.; MENDEZ FILHO, S. e SANTOS, W. B.V. **Promoção de destinos**: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. 2005.
- _____, VELOZO, T. e SOARES, A.E.F. **Twitter, Youtube y Innovación em la promoción turística online**: Analisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 20 (2011), pp. 627-642.
- CRIVISQUI, E. M. **Análisi factorial de correspondências**: un instrumento de investigación en ciencias sociales. Asunción: Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”, 1993.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. São Paulo: Edusc, 1999.

CUNHA FREITAS, A.C.N. **Análise comparativa dos corredores turísticos no entorno do Lago de Itaipu no Brasil e no Lago de Llanquihue no Chile.** Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí, 2004.

CUNHA GOMIDE, P.I. **Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão.** BuscaLegis.ccj.ufsc.br (acessado em 11/01/2012)

CUNNINGHAM, S. M. *The major dimensions of perceived risk.* Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.

CURY, M.J.F. **Territorialidades transfronteiriças do Iguassu (TTI):** Interconexões, interdependências e interpenetrações nas cidades da tríplice fronteira - Foz do Iguazu (Br), Ciudad Del Leste (Py) e Puerto Iguazú (Ar). Tese apresentada ao programde pós graduação em Geografia da UFPR, 2010.

_____, DINIZ FILHO. L.L. **As Fronteiras do Iguazu:** o desenvolvimento demográfico e a atividade turística, 2008.

D`ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V.; FRIEDENBERG, F. *Medios de Comunicación y opinión pública.* Madrid: McGraw Hill, 2007.

DAVISON, W., BOYLAN, J. & YU, F. *Mass media systems and effects.* Nova york: Praeger Publishers, 1976.

DE-LA SILVA, S.C. **A realidade-ficção do discurso televisivo.** Dissertação apresentada ao Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista (Unesp), São José do Rio Preto – SP, 2004.

DE LA TORRE, O. *El turismo: fenómeno social.* México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DELLA DORA, V. *Travelling landscape-objects.* *Progress in Human Geography.* 33 (3), 2009, pp.334-354.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho:** fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Brasília: José Olímpio, 2000.

DESENHOS: *Education for Deth, Der Fuehrer's Face, The Spirit of '43, Patolino versus Adolf Hitler, Pernalonga e Hitler, Disney 1942 Aquarela do Brasil, Você já foi a Bahia?; Saludos Amigos (Hello Friends), Pica pau Niagara Falls, Os Simpsons: O segredo de Lisa.*

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 1995

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: futura, 1998.

DIEGUES. A. C. S. **O mito da natureza intocada.** São Paulo: Hucitec: USP, 2002.

DINIZ FILHO, L.L. **Tendências recentes no setor comercial.** São Paulo em Perspectiva, 10(4) 1996 128-136.

DOCUMENTÁRIOS:

ALDÉ, A. E FERRAZ, V. **Arquitetos do Poder**. Produção: Urca Filmes. Co-produção: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 21/02/12), 2010, 99 min.

ANGELICO, I. L. **Mundo Coca-Cola a construção de um mito**; DLI Productions, <http://www.youtube.com.br> – acessado em 18/08/10), Canadá 50 minutos

BARBARO, A. EARP, J. **Consuming Kids**: a comercialização da infância. Estados Unidos (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 2/12/11), 2008

BARTLEY, K. E O'BRIAIN, D. **“The revolution will not be televised”**. Irlanda, (<http://www.youtube.com.br> - acessado em 30/01/12), 2002, 74min

BRÄNSTAD, J.. **Wikirebels**: O documentário do Wikileaks. Produtor: SVT. Suécia, <http://www.youtube.com.br> - acessado em 3/06/11), 2010, 58 min.

CURTIS, A. **The Century of Self**. Documentário da BBC Grã-Bretanha (4 episódios: (1) Máquinas de felicidade; (2) Engenharia do consenso; (3) Há um policial dentro de nossas cabeças. Ele deve ser destruído; (4) Oito pessoas bebericando vinho em kettering) (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 17/01/12) 2002, 240 min..

FRANÇOIS BRIENT, J. **De La Servitude Moderne**. França-Colômbia, (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 15/01/12) 2009, 52min.

GREENWALD, R. **Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism**; Greenvalt Productions, 2004

HARTOG, S. **Beyond Citizen Kane**. Documentário televisivo britânico, Channel 4. (<http://www.youtube.com.br> - acessado em 30/04/11), 1993, 93 min.

JUDGE, M. **Idiocracy**. Mike Judge (argumento e roteiro), Etan Cohen (roteiro) (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 18/08/10), 2006, 84 min.

KANE PAPPAS, R. **George Orwell Rolls in his Grave**. Grã Bretanha, (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 09/03/11), 2004, 84 min.

LINKLATER, R. **Fast food Nation**. Fox Searchlight Pictures, EUA (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 07/04/10), 2006, 103 min.

MURAT. L. **O olhar estrangeiro**. Produção Luís Vidal ePaola Abou-Jaoude, Europa Filmes., Brasil (<http://www.youtube.com.br> - acessado em 23/05/11), 2006, 70 min.

PILGER, J. **The war you don't see**. (<http://www.youtube.com.br> - acessado em 21/07/11) Grã-Bretanha, 97min.

PORTER, R. **Mein Kampf**. Alemanha, (<http://www.youtube.com.br> - acessado em 30/11/11), 1961, 117 min.

RENNER, E. **Criança a Alma do Negócio**. Produção Executiva Marcos Nisti, Maria Farinha Produções, 2008 (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 12/12/11), 49 min.

SIP - Sociedade Interamericana de Imprensa - **Riscos para jornalistas da Tríplice Fronteira** (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 12/01/12) 2011, 28 min.

STONE, O. *South of border* – o que a mídia não mostra. EUA, (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 12/02/12), 2009, 77 min.

TENDLER, S. **Milton Santos, o mundo global visto do lado de cá**. Caliban Produções, Brasil (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 18/08/10), 2006, 89 min.

ZITO ARAÚJO, J. **A Negação do Brasil, o negro nas telenovelas brasileiras**. Produção: Joel Zito Araújo, Luis Antonio Pillar, Juca Cardoso e Vandy Almeida. Brasil, (<http://www.youtube.com.br> – acessado em 12/12/11), 2000, 90 min.

DOMARESKI, T.C. **A competitividade das destinações turísticas: o caso de Foz do Iguaçu (PR), Brasil**. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, 2011.

DRUCKER, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998

EGLER, T. T. C. Refletindo a transição da sociedade industrial para a sociedade da comunicação. In: RIBEIRO, A.C.T. (Org.) **O Rosto Urbano da América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EMBRATUR - **Demanda Turística Internacional** - 2001. Disponível em: www.embratur.gov.br. Acesso em: 29 de janeiro de 2008.

ENGEL RIOS, E. Manuscritos doados para biblioteca de turismo Frederico Engel em 08/09/2003.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FAISSOL, S. **O Espaço, território e desenvolvimento brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1994.

FARIA, D.S.; CARNEIRO, K.S. **Sustentabilidade ecológica no turismo**. Brasília: UnB, 2001.

FELIZ, R. G. C da. **Educação para a mídia: solução democrática contra a ideologia dos meios de comunicação de massa**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FICK, G. R; RITCHIE J. R. Brent. *Measuring Service Quality in the travel and tourism Industry*. *Journal of travel research*, vol. 30, n.2, pp 2-9, 1991.

FIGUEIREDO, E.C., **O papel das Novelas no Turismo**. Turismo, cultura e lazer. Etur, 2005.

FIGUEIREDO, S.L. e RUSCHMANN, D.M. Estudo genealógico das viagens, viajantes e turistas. *Novos Cadernos NAEA* v. 7, n. 1, p. 155-188, jun. 2004, ISSN 1516-6481, São Paulo
in MACCANNELL, D. **El turista: una nueva teoria de la clase ociosa**. Barcelona: Melusina, 2003.

FILHO, D., **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

FILMES: A Missão, Brenda Starr, Feitiço no Rio, Happy Together, Lambada a Dança Proibida, O Homem do Rio, Orquídea Selvagem, Rio 40 Graus, Rio Babilônia, Anaconda, Sabor da Paixão, 007 Contra o Foguete da Morte, O Incrível Hulk, Amazônia em Chamas, Garota do Rio, Rio, T'empêches Tout le Monde de Dormir, Indiana Jones e a Caveira de Cristal, Os Mercenários, Amanhecer, Turistas Go Home, Veloses e Furiosos 5, Quanto vale ou é por quilo?, Obrigado por Fumar, SuperMan II, Idiocracy, Nação Fast Food, O 4 ° Poder, A Dama da Lotação, Bonitinha mas Ordinária, Salve Geral, Muamba, Os Mosqueteiros Trapalhões, Miami Vice, Ônibus 174, Meu nome não é Jonhny, Tropa de Elite, 2 Filhos de Francisco, Carandiru, Cidade de Deus, Central do Brasil, O Que é Isso, Companheiro?, O Quatrilho, Terra em Transe, O Cangaceiro, Deus e o diabo na terra do sol, O pagador de promessas, Jeca Tatu, Casinha Pequena, O Ébrio, e Dona flor e seus dois maridos.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa** (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONT, J. N. *Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio*. *Estudios Turísticos*. N. 115. Madrid: 1992.

FRICKE, R. Baraka. [http:www.youtube.com.br] Filme. (acessado em 30 de janeiro de 2012), 1992.

GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções** (Vol. 2, p. 127-149). São Paulo: Atlas, 2002.

GANDARA, J. M. G. **A demanda Turística para destinos urbano**. Disponível em http:www.posgeo.ufpr.ufpr

_____ *El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos*.

_____ *La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos*.

_____ *La imagen dos destinos turísticos urbanos*.

_____ *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*.

_____, SOUZA, C.A. e LACAY, M.C. **O Marketing Turístico como instrumento de produção e transformação do espaçona região de Foz do Iguaçu e nos municipios lindeiros ao lago de Itaipu**. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, ano 05, n° 02 – Ago de 2011

_____, PALUMBO, G.; CHIQUIM, C.E. e LAGO, H. **Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR**. *El Periplo Sustentable* No. 12 Mayo 2007. PP. 185 - 235 / UAEM / ISSN: 1870-9036.

_____, (coord.), BIZ, A.A., CHIQUIM, C.E. e LAGO, H. Relatório “**Caminhos do Turismo**: Construindo o Futuro do Destino que Queremos” - Fase 2, 2011.

GARCÍA, A. GARCÍA, A. *La mente del viajero. Características Psicológicas de viajeros y turistas. 1 ed. International Thomson Editores. Madrid, 2005.*

GASTAL, S. Imaginário e turismo na pós-modernidade. In: BAHLL, Miguel. (Org.). **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Roca, 2003, v. p. 207-214.

_____. **Imaginário Urbano**: relendo o Texto Praça. In: VI LUSOCOM, 2004, Covilhã, 2004.

_____. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

_____. **Alegorias Urbanas**: o passado como subterfúgio. Campinas/SP: Papirus, Editora, 2006.

_____, GOMES, M.S. **O Jornal da Globo e as Representações do Turismo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

GIBSON, C. *Geographies of tourism: critical research on capitalism and local livelihoods. Progress in Human Geography, 33 (4) (2009), pp. 527-534.*

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: ATLAS, 1999.

GIL, C. e CAMPOMAR, M.C. **Analisando VALS como instrumento de segmentação**. 2010.

GIL FILHO, S.F. **Espaço de Representação**: Uma categoria-chave para análise cultural da Geografia. 5º Encontro Nacional da AMPEGE setembro de 2003.

GOELDNER, C. R’; RITCHIE, J. R. & MCINTOSH, R. W. **Turismo** – Princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

GOMES, E. **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

GOMES, P. da C. **Geografia e modernidade**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

GÓMEZ, L.A.E. *O valor de imaxe: um determinante para os destinos turísticos. In: SANTOS SOLLA, X.M. (Org). Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposición. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela, 2005.*

GONZÁLEZ, J.A.M. **Marketing Turístico Online**. *TUR y DES – Revista de Investigación em Turismo y desarrollo local. Vol. 04, n°09, fev, 2011.*

GOW, H. & OTWAY, H., eds. *Communicating with Public About Major Accident Hazards Londres, 1990.*

GRANVILLE, E. e SILVA, D.A. **Modelo do Mobiliário Urbano dos Corredores Turísticos do Município de Foz do Iguaçu**. Monografia de conclusão de curso de Turismo. Foz do Iguaçu: UNIOESTE, 1999.

GUARDANI, F., ARUCA, J. e ARAUJO, M. – **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP. Turismo em Análise, v.7, n.2, p.17-27, novembro/1996.

GUIRADO, M.C. **Processos de Produção Jornalística**: o caso Isabela Nardoni. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.

GUTMANN, J.F. **Articulações entre dispositivos Televisivos e valores Jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.

HACK NETO, E. **Motivações de viagem e permanência dos turistas no destino turístico Foz do Iguaçu e a inserção da comunidade local frente à atividade turística**. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da UNIVALI, 2005.

_____, ALBACH, V. e BONELLI, V. **A ótica "Lefebvriana" e os usos e consumos dos espaços turísticos**. In: X SIT - Seminário Internacional de Turismo, 2008, Curitiba - PR.

_____, ALBACH, V. e BONELLI, V. **Geografia e Turismo** - Reflexões teóricas sobre a natureza. In: V ANPTUR, 2008, Belo Horizonte - MG.

_____, BORGES, A.C.R.M.; **“Santa e Bela Catarina” qual é a sua marca?** Estudo de caso sobre a imagem turística do estado. In: VI SEMINTUR Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2010, Caxias do Sul - RS.

_____, e GANDARA, J.M.G. **Marketing Turístico & Imagem** - Reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de viagem de turismo de Joinville - Sc. In: V ANPTUR, 2008, Belo Horizonte - MG.

_____, GANDARA, J.M.G. e ALBACH, V.. **Percepção Visual e Motivação** - Análise dos atrativos ofertados na internet: case Foz do Iguaçu Pr. In: X SIT - Seminário Internacional de Turismo, 2008, Curitiba - PR.

_____, GANDARA, J.M.G. ; VIEIRA, V. B.. **Visões da geografia cultural e turismo para leituras da paisagem**. In: VIII Encontro Nacional da ANPEGE, 2009, Curitiba. Espaço e tempo: complexidade e desafio do pensar e do fazer geográfico. Curitiba : ANPEGE, 2009.

_____, GANDARA, J.M.G. **(Re) Vista**: Como nos mostramos? Como nos mostram? Estudo de caso das divulgações midiáticas do turismo no Brasil e do destino Foz do Iguaçu – PR. In: IV Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2010, Foz do Iguaçu.

_____, GANDARA, J.M.G. **“Uma imagem vale por mil palavras”**- Paradoxos da mídia Cinema e a imagem ofertada pelo Brasil. In: INTERCOM 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UNICENP, Curitiba, 2009.

_____, GANDARA, J.M.G. **Cidade-Produto**: Análise do discurso das ações e estratégias mercadológicas de “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”. XVIII SEPATUR - Semana Paranaense de Turismo UFPR, Curitiba – PR, 2011.

_____, GANDARA, J.M.G.; SANTOS SOLLA, X.M. e MARRAFON NICOLSI, R. **Journalism: readings, filters and looks of the offer information - a case study on the consequences of matters placement tourism Foz do Iguaçu – PR – BR. Vol 1 (2011) - Special Issue (Full Papers): Book of Proceedings of The International Conference on Tourism & Management Studies, Portugal, Algarve 2011.**

HANEFORS, M. & MOSSBERG, L. *TV travel shows – a pre-taste of the destination*. IN: *Journal of vacation marketing*. London: v. 8, n. 3, p. 235 – 246, 2002.

HARLEY, H. E STOUT. **Dominando a internet**. São Paulo: Makron Books, 1995.

HARTOG, S. *Beyond Citizen Kane*. [http:www.youtube.com.br] Documentário televisivo britânico, Channel 4. (acessado em 30 de abril de 2011), 1993.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

HEGEL, G.W.F. **Dominação e Escravidão**. Fenomenologia do Espírito. Petrópolis: Ed. Vozes, 1992.

HENZ, A.P. **Contrastes da paisagem urbana como potencial turístico de Foz do Iguaçu**: análise do Parque Nacional do Iguaçu e Usina Hidrelétrica de Itaipu. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008.

_____, e OLIVEIRA, J.P. **A paisagem como um potencial turístico de Foz do Iguaçu**: um estudo exploratório da paisagem do Parque Nacional do Iguaçu e da Usina Hidrelétrica de Itaipu. Revista Turismo Visão e Ação, Vol. 12 - nº 2 - p. 172–183 / mai-ago, 2010.

HEREDIA, D.J.; SANTOS SOLLA, X.M. *Turismo e cartelaría em Galícia*. In: SANTOS SOLLA, X.M. (Org). *Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Catálogo de Expositon*. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela, 2005.

HOFSTEDE, G. *Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases*. *Administrative science quaterly*, v.35, p. 286-316, 1990.

HU, C. *Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach*. IN: *International journal of contemporary hospitality management*. Bradford, v. 8, n. 7, p. 33, 1996.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IMAI, N.; GALO, M. L. B. Uma proposta de base de dados geográficos espaço-temporal centrada na paisagem. IN: **Anais IX Simpósio brasileiro de sensoriamento remoto**. Santos: Brasil, 11-18 Sit, 1998, INPE, p. 583-593.

ISRAEL, C.B. **Linguagem Televisiva e Representações Geográficas**: Identidade e Território na era dos *Mass-Media*. Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR, 2008.

JALLE DE PAULA, C. **Nem global nem local**: a mídia latino-americana. *Latin politics, global media*. Elizabeth Fox & Silvio Waisbord (eds.). *University of Texas Press*, 2002.

JAMILENA, D. M. F., MOLINA, M. A. R. e GARCÍA, J. A. C. **Internet como fuente de información alternativa a la agencia de viajes en la selección del destino turístico**: un análisis del perfil de usuario.

JAPIASSU, H. D.M. **Dicionário Básico de Filosofia**. Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2001.

JEUDY, H. P. **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JIMÉNEZ, D.F. *El conocimiento geográfico de la Patagonia interior y la contrucción de La imagem de Torres Del Paine como patrimônio natural a conservar. Estudios Geográficos. Vol. LXX, n°266, pp. 125-154, Enero-Junio, 2009, Madrid, 2009.*

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1994.

JOWETT, G.; O'DONNELL, V. E O'DONNELL, V. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications, 1989.

KEHL, M.R., Três ensaios sobre a telenovela. In: SIMÕES, I.F.; COSTA, A.H.; KEHL, M.R. **Um país no ar: história da televisão brasileira em três canais**. Brasiliense, São Paulo, 1986.

KINGSBURY, P. *Locating the Melody os the Drives. The Professional Geografer, vol.06, n°04, 2010, pp. 519-533, Whashington DC, 2010.*

KNAFOU, R. **Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo**. In: RODRIGUES, A.B. (org.). *Turismo e geografia*. São Paulo, Hucitec, 1999, p. 62 - 74.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e RAIN, I. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____.BOWEN, John e MAKENS, J. *Marketing for Hospitality & Tourism. United States of America: Prentice-Hall, 1996.*

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOZEL, S. “**As linguagens do cotidiano como representação do espaço: uma proposta metodológica possível**”, 2005.

_____, **Das imagens ás linguagens do geográfico: Curitiba, a “capital ecológica”**. Tese de doutorado apresentada ao departamento da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2001.

_____, **Representação do espaço sob a ótica dos conceitos: mundo vivido e dialogismo**. Anais XVI Encontro Nacional de Geógrafos. 25-31 de julho, POA – RS, 2010.

KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F. (Orgs.) **Da percepção e cognição à representação: reconstruções teóricas da geografia cultural e humanística**. Curitiba: Terceira Margem, 2006.

KOZEL, S. e GALVÃO, W. **Representações e ensino de Geografia: Contribuições teórico-metodológicas**. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, v. 02, n. 05, dez/2008, Goiânia – GO, pp. 33-48.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo, Aleph, 2001.

KUAZAQUI, E. **O mix de marketing**. Boletim de Turismo e Administração Hoteleira., São Paulo, v.8, n.2, p.01-114, outubro/1999.

KUPSTAS, M. (Org.). **Comunicação em debate**. São Paulo: Moderna, 1996.

LACAN, J. **O Seminário, Livro V: As formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

_____, **Escritos: Para-além do princípio de realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____, **O triunfo da religião**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____, **O Simbólico, o Imaginário e o Real**. Nomes-do-Pai. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2005.

LANQUAR, R.; HOLLIER, R. *Le marketing touristique*. PUF, 1994.

LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. Papirus. Campinas, 2001.

_____, **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1991.

LASH, S. e URRY, J. *Economies of signs and spaces*. Londres: Sage, 1994.

LAVILLE, C. e DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAWS, E. *Tourism marketing: service & quality management perspective*. Cheltenham: Stanley Thomas Publishers, 1991.

LEAL, R. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo**, Revista Lâmina, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, (2005) Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf> Acessado em: 15/02/2009.

LEAL, S. **A relevância da imagem para o processo de escolha de destinos**. 2008.

LEFEBVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. *The production of space*. London: Blackwell, 1998b.

LEHMANN-CARPZOV, A. R. **Construção de identidades Sociais no contexto do turismo sexual entre alemães e brasileiras na cidade do Recife**. Dissertação de Mestrado em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, 1994.

LEITE, M.P.S. **A noção de Real no último Lacan**. 17/09/1998. http://www.marciopeter.com.br/links/ensino/letra/10_aula.pdf. Acessado em 10/10/2011.

LEITE DE SOUZA, E. **A Ilha do Medo e o Medo do Turismo**. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008.

LEMO, L. **O valor turístico: (re) definindo a economia do turismo**. IN: REJOWSKI, M. & BARRETO, M. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. EDUCS: Caxias do Sul, 2001.

_____, **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo**. Campinas: Papirus, 1999.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural a eficácia simbólica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LEWIS, P. *Tourism and Terrorism*, revista *Report on Business*, vol. 3, 1986, p. 102-8.

LIMA, P. **Foz do Iguaçu e sua História**. Foz do Iguaçu: Copyright, 2001.

LINDOLF, T. R. & TAYLOR, B. C. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE, 2002.

LIU, C.M. *Tourist behavior and the determination of secondary destination*. IN: *Asia pacific journal of marketing and logistics*. Patrinton, v. 11, n. 4, p. 3 – 22, 1999.

LOPES, R. **A cidade intencional**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

LOZANO LIMA, A.G.; KOZEL, S. **Lugar e Mapa Mental**: Uma análise possível. Geografia, v. 18, n. 01, jan/jun, 2009 – UEL, Departamento de Geociências.

LUMERTZ, J.S. **Desafios da Globalização**: O “Mcmundo” no Turismo. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008.

LUNDBERG, V. N. R. *The tourist business*. 6th. Ed. New York, 1990.

LUQUE, T., CASTAÑEDA, J. A., FRÍAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A. *Determinants of the use of internet as a tourist information source*. In: *Department of marketing and market research – University of Granada*.

LYNCH, K. “A imagem da cidade e seus elementos”. In: **A Boa forma da Cidade**. MACHADO, L. M. C. **A Serra do Mar paulista**: um estudo de paisagem valorizada. Tese de Doutorado. Rio Claro: IGCE, UNESP, 1998.

MACAGNAN, C., ALBERTON, A. **A percepção das organizações públicas, privadas e associações sobre a identidade projetada da microrregião da Rota das Terras/RS**, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, Pontes, 1997.

MALINI, F. **Definição e História Orkut**. 2006. Disponível em fabiomalini.wordpress.com/2006/03/21/artigos-sobre-o-orkut/. Acesso em: 02/02/09.

MANHAS VIEIRA, A. B. **O impacto da mídia na construção dos valores sociais**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.

MANTOVANI, T.M.M. **Turismo e Internet**: o marketing e as implicações jurídicas. 2005. 106 p. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2005.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Empresa**: múltiplos olhares. Campinas: Papyrus, 1999.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MARIANI, M. A. P. Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. In: **Turismo – visão e ação** – ano 4, n. 11, p. 33 – 46, abr.-dez. 2002.
- MARINHO, A. e BRUHNS, H. T. **Turismo, lazer e natureza**. São Paulo: Manole, 2003.
- MARTINS, C.J. **Discurso e Imagem: Leitura Do Texto Cinematográfico**, 2007.
- MARTINS E NASCIMENTO, F. **Cineturismo**. Coleção ABC do Turismo. Editora Aleph, 2010.
- MARTÍN, A.Z. *Pintura de paisage e imagen de España: um instrumento de análisis geográfico. Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía, t.V, 1992, Madrid. pp. 41-66.*
- MARTÍN, R.S. *Los discursos publicitarios em la imagen social del transporte: lo privado VS lo público. Cuadernos de Geografía, n° 81-82, pp. 119-132, Valência, 2007.*
- MASSUKADO, M.S. e TEIXEIRA, R.M. **Políticas Públicas, Recursos Turísticos e Recursos Organizacionais: o caso de Foz do Iguaçu, Paraná**. Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.2 p. 201 - 222 maio /ago. 2006.
- MATHIESON, A. & WAL, G. *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts. London: Longman, 1992.*
- MATOZO, M. A.; HARTMANN, S. J. **Mapas Mentais Digitais: Uma Nova Proposta Para Conhecimentos Antigos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1996.
- McQUAIL, D. **Teoria das Comunicações de Massa**. Editora Gulbenkian: Lisboa, 1991.
- MELO, E.S.O. **Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 03, n. 02, p. 71-94, agosto 2009.
- MELO, F.P.; CARDOZO, M.L. e CACCIATORI, P.R.R., **Uma viagem pela Telenovela**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006
- MENDONÇA, F. **Geografia e Meio Ambiente**. São Paulo: Contexto, 2007.
- MENDONÇA, F e KOZEL, S. (orgs.) **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba: Editora UFPR, 2004.
- MENDONÇA, J. R. C., BARBOSA, M. L. A. & DURÃO, A. F. Fotografias como recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. IN: **RAC – Revista da Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3. Jul./Set. 2007: 57-81.

MENEZES, P.V.; MACEDO, A.P. E FELIX, A.G. **Roteiro da Chacina: Que turismo é esse?** Reflexões em torno de um projeto turístico polêmico. In: V Anptur – Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte - MG – 25 e 26 de agosto de 2008.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e pratica.** Rj: Elsevier, 2002.

MILLER, H. **Cabeza de Vaca** – Naufrágios e Comentários. São Paulo: L&PM, 1987.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cinematográfico Brasileiro.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico.** São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEIRO, C. A. **Geossistema: a história de uma procura.** São Paulo. Contexto, 2001.

MONZÓN, A.C. *Opinión pública, Comunicación y política: la formacion del espacio publico.* Editorial Tecnos: Madrid, 1996.

MOREIRA, R. **O que é geografia?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

MORETZSOHN, S. **“O crime que chocou o Brasil”:** mídia, justiça e opinião pública na primeira fase do caso Isabella Nardoni. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP Universidade Metodista de São Paulo, 2008

MOUTINHO, D. A. **Manual da Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: CNI, 1987.

MOUTINHO, I., *Consumer behaviour in tourism. European journal of marketing, 21(10), 1987, p. 1-44.*

MUSICAS: Brasil (Cazuza / Nilo Romero / George Israel, 1988); Alagados (Herbert Viana/ Bi Ribeiro, 1990)

NEGRINI, M. **A Morte no Telejornalismo:** O caso do voo 447 da Air France no Jornal Nacional. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7/09/2009.

NEVES, A.J.W.A.; BIZ, A.A. e BETTONI, E.M. **Aplicação de tecnologias 3G na formatação de roteiros turísticos para o turista *self guide walking tour* no município de Curitiba (PR).** VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia:** O papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

NOGUEIRA, C.R.D. e BURKHARD, R.D. **Políticas Públicas de Turismo para o desenvolvimento local/regional das Missões Jesuítico-Guarani.** Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Vol. 02, n. 02, 2º semestre 2008.

NOVELAS: Como uma Onda e Insensato Coração, Coração de Estudante, Porto dos Milagres, Senhora do Destino, O Tempo e o Vento, A Casa das Sete Mulheres e Esplendor, Tropicaliente, Sonho Meu, Araguaia, América (2005); Bang Bang (2005); Belíssima (2005); Caminho das Índias (2009); Chocolate com Pimenta (2003); Começar de Novo (2004); Duas Caras (2007); Esperança (2002); Eterna Magia (2007); Laços de Família (2000); O Clone (2001); Páginas da Vida (2006); Sabor da Paixão (2002); Um Anjo Caiu do Céu (2001); Três Irmãs (2008); Viver a Vida (2009); Tieta do Agreste; O sorriso do Lagarto; Gabriela Cravo e Canela; Riacho Doce; Senhora do Destino; Pantanal; Vale Tudo; Mutantes.

NÓVOA, Jorge. **Apologia da Relação Cinema-História**. In: Olho da História. n.º. 1. Salvador: UFBA, 2006.

NUA – Internet Surveys. **Estatísticas sobre turismo e internet**. Disponível na internet em. www.nua.ie/surveys, Acesso mar, 2008.

NUNES, D.S.; BIZ, A.A. e BETTONI, E.M. **Gestão Participativa de Turismo: Uma Análise sobre o Uso das Ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação pelos Órgãos Públicos de Turismo**. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 20 e 21 de setembro de 2010 – UAM/ São Paulo/SP

OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: UFPR, 2000.

OLIVEIRA, P. Josildete, SANTOS Jr, Ailton. "A urbanização de Balneário Camboriú e a preservação do seu sítio histórico: o sítio da Barra". In: **Turismo Visão e Ação** v.1 - n.6. Itajaí. Ed. UNIVALI. 2000.

OLIVEIRA, P. J., THOMAZI, S., ROCHA, B.V. E. "A ação do planejamento urbano na formação do espaço turístico do Paraná". In: **Turismo Visão e Ação** v.1 - n.6. Itajaí. Ed. UNIVALI. 2002 (no prelo)

OLIVEIRA, M. T. C. A percepção da paisagem para a organização territorial do turismo. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.2, n.1, 2009, pp.103-107.

OLIVEIRA, R. G. G. **Turismo e a Atuação da Administração Pública**. Boletim de Turismo e Administração Hoteleira, São Paulo, v.10, n.1, p.01-107, maio/2001.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**, trad. Sandra Netz. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. *Introducción al turismo, 1998*.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2002.

ORTIZ PAIXÃO, R. **Globalização, Turismo de Fronteira, Identidade e Planejamento da Região Internacional de Corumbá/MS**. Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP, 2006

PAGLIUCHI DA SILVEIRA, R. C. **A construção imagética da cultura no discurso publicitário**. PUC, 2005.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. **Reflexões sobre um novo turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

PARANÁ TURISMO. Disponível em: http://ric.com.br/dados_turismo.asp. Acesso em: 12/05/2008.

PDITS, **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Foz do Iguaçu** (2011)

PEITON, R. ARAL, C. & DULLES, W. *The world's most dangerous places. California:Fieldings Wordwide, 1997.*

PELLIZZONI, L. R. C. **A imagem das destinações turísticas** – estudo de caso Balneário Camboriú 2003. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí.

PENNA PIRANTI, O. **Políticas para a mídia**: dos militares ao governo Lula. Revista Lua Nova. N 68, Centro de Estudos de cultura Contemporânea, São Paulo Brasil, p. 91-121.

PENTEADO. J. W. **A técnica da comunicação humana**. 11 ed. São Paulo: Pioneira. 1991.

PEREIRA, J. H. **Curso básico de teoria da comunicação**. 3. Ed. Rio de Janeiro, RJ : Universidade , 2005.

PEREIRA SANTOS, E.C. **Imagético e discurso**: Uma análise da Capa da revista Nova Escola. Publicado na 11º Edição (Novembro e Dezembro de 2009) da Revista Linguagem (www.lettras.ufscar.br/linguasagem)

PEREIRA SILVA, L. **A ditadura militar na perspectiva da minissérie Anos Rebeldes**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 – 5111. São Luís - MA, Jan/Jun de 2010 - Ano XIX - Nº 6.

PEREIRA SILVA, M. A Exposição Nacional de 1908 ou O Brasil visto por dentro. **Um Brasil em Exposição**. Rio de Janeiro: Casa Doze, 2010.

PERES MARANHO, E. e BRIDA, G. **Merchandising Comercial na Telenovela**: da Persuasão ao Incomodo. Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda – CESUMAR, Maringá – PR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PIC), 2005.

PIRES, P. S. A análise de indicadores da qualidade visual como etapa da caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação no distrito-sede de Porto Belo-SC. In: **Turismo – visão e ação** – vol. 7, n. 3, p. 417 – 426, set.-dez. 2005.

PIVA DE CARVALHO, A. L. **A Paraíba na Mídia**: caso de dupla identidade. Construções da identidade paraibana no jornalismo especializado na política e no turismo. Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-graduação de Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia, (2009).

PLANO DIRETOR DE FOZ DO IGUAÇU – 2003 – Diagnósticos.

PLANO DIRETOR DE FOZ DO IGUAÇU – Volumes I, II e III - 2009.

PLOG, S. *Why areas destination grow and decline?* IN: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Chicago, v. 42, n. 12, p. 2 – 28, Jun 2001.

POLO IGUAÇU. **Relatório da Avaliação da Qualidade dos serviços Turísticos do Complexo Turístico de Itaipu**. Junho de 2010

POZOBON, R.O.; STRASSBURGER, T. **Representações da Argentina**: a construção das identidades do país e dos Argentinos na revista Isto É. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

QUINTINO, M. J. **Foz do Iguaçu coletânea de dados**. Foz do Iguaçu: Copyright, 1993.

REIJNDERS, S. *On the trail of 007: media pilgrimages into the world of James Bond*. Area vol. 42, n°03, pp. 369-377, 2010.

REVISTAS/ANOS: Época (2007/2008/2009) - Isto É (2007/2008/2009)- *National Geographic* (2007/2008/2009) - Turismo Visão e Ação (2006/2007/2008/2009) - Turismo em Análise (2007/2008/2009)- Veja (2007/2008/2009) - Viagem e Aventura (2008/2009) - Viagem e Turismo (2007/2008/2009).

RITCHIE, J. *New realities, new horizons: leisure, tourism and society in the third millennium*. Summary of talks at the first international tourism policy forum Washington, 1990.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A.B.(org.). **Turismo e Geografia**, reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 2001.

RODRIGUES, J.P. **A saúde das mídias impressas**: uma análise dos contrato de leitura de “Veja”e “IstoÉ”. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro, 2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

RODRÍGUEZ, M.M. *El Paisaje Visual*. Baetica – Estudios de Arte, Geografía e História. Vol.18, 1996, pp. 205-222.

RODRIGUES REIS, J. **“Lembrei-me de você”**: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: V Anptur – Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte - MG – 25 e 26 de agosto de 2008.

ROSÁRIO, J. **A fronteira entre o real e o imaginário** – 07/08/2011 disponível em <http://joserosarioart.blogspot.com.br/2011/08/> Acesso em 20 de setembro de 2011.

ROSSI, C. **O que é jornalismo?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4ª ed. Campinas: Papirus, 1999.

_____. **Turismo e planejamento sustentável** a proteção do meio ambiente, 8ª ed. Campinas: Papirus, 2001.

_____, **Turismo Sustentável** – meio ambiente economia. São Paulo: Aleph, 2000.

SÁ, R. B. V. **A Imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

SAHR, W.D., Signos e Espaço Mundos – A semiótica da espacialização na Geografia Cultural. In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) **Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista.** São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

SALLES GOMES, P.E. Cinema: trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

SÁNCHEZ, F. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAD, Henri (org.). **A duração das cidades: Sustentabilidade e risco nas políticas urbanas.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p. 155-175.

_____, **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2003b.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras. 1998.

SANTOS, J. H.O.S. e BURSZTYN, I.B.. Como compreender a si mesmo numa viagem turística? p.179 in FIGUEIREDO, Sílvio Lima e RUSCHMANN, Dóris de van de Meene. **Estudo genealógico das viagens, viajantes e turistas.** Novos Cadernos NAEA v. 7, n. 1, p. 155-188, jun. 2004, ISSN 1516-6481, São Paulo.

SANTOS, L. **O tratamento discursivo da realidade nas telenovelas de Manoel Carlos.** E-COM Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do Uni-Bh, 2009.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Ensaio sobre a urbanização latino-americana.** São Paulo: Hucitec.

_____. **Espaço & Método.** São Paulo: Nobel, 1997.

_____. **Espaço e sociedade: ensaios.** Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado.** São Paulo: Hucitec, 1988

_____. **Pensando o espaço do homem.** São Paulo: EDUSP, 2004.

_____, SOUZA, M. A. **O Espaço Interdisciplinar.** São Paulo: Nobel, 1986.

SANTOS SOLLA, X.M. *Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago.* In: BORGE, J.H.; FERNÁNDEZ, J.A.D. y ROMARIS, C.A.P. **O turismo em Galicia: Potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e econômico.** Deputación Provincial de pontevedra, Vigo, 2000.

_____, *Paisaje e identidade em la promoción de la imagen de los destinos turísticos.* In: IVARS BAIDAL, J.A. y VERA REBOLLO, J.F. **Espacios Turísticos: Mercantilización, Paisaje e Identidad.** Universidad de Alicante, Alicante, 2008.

SAUER, C. **A Morfologia da Paisagem.** In: Corrêa, Roberto Lobato; Rosendahl, Zeny (orgs.). Paisagem, tempo e cultura. Rio de Janeiro: UERJ, 1998, p. 12-74.

SAULE-SORBÉ, H. *Art et géographie dans les représentations modernes du paysage, les cas des Pyrénées. Estudios Geográficos. Vol. LXXI, 262, pp. 475-504, Julio-diciembre 2010.*

SAUSSURE, F. **Curso de Lingüística Geral.** São Paulo: Ed. Cultrix, 1995

SCHERMERHORN, J. R.; HUNT, G. J.; OSBORN, R. N. **Fundamentos organizacionais: ferramenta de marketing.** 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

SCHIAVO, M.R. **Telenovelas e apelações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação, Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

SCHIMMELPFENG, O. **Retrospectos Iguaçuenses** – narrativas históricas de Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu: Tezza, 1991.

SCHLUTER, R.G. *The role of T-Shirts in the creation of tourist destination images. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 07 (1998), pp. 5 – 23.*

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Inventário da oferta turística de Foz do Iguaçu.** Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: Foz do Iguaçu, 2003.

_____, **Inventário da oferta turística de Foz do Iguaçu.** Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: Foz do Iguaçu, 2009.

_____, **Inventário da oferta turística de Foz do Iguaçu.** Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: Foz do Iguaçu, 2009.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento.** Porto Alegre: UNIONTUR, 1983.

SERPA, A. Culturas Transversais: Um novo referencial teórico-metodológico para Geografia Humanista e Cultural? In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) **Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista.** São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

SILVA, L. O. **Globalização das redes de comunicação.** BOCC, 2003. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/silva-lidia-oliveira-globalizacao-Internet.html>. Acesso em: 28 de jan. 2009.

SILVA MOYA, I.M.; MANETI DENCKER, A.F. **Hospitalidade: que bicho é esse?** V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 2008.

SIQUEIRA MONTORO, T. **Imagens do turismo: anotações para uma ação de mobilização para a cidadania.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação– Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

SITES

<http://www.azideias.net>;

http://www.aladim.com.br/revistas/revistas_jornais_tur.html;

<http://www.amazon.com>;

<http://www.assineabril.com.br>;

<http://www.aviesp.org.br>;

<http://www.brasiltravelnews.com>;

<http://www.bj.inf.br>;

<http://www.businesstravel.com.br>;

<http://www.cinemabrasileiro.net/30filmes.html>;

<http://www.cinemacomrapadura.com.br>;
http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/revista_2.htm;
<http://www.europamet.com.br/viajemais/index.php>;
<http://www.extra.globo.com>;
<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/index.php>;
<http://www.uol.com.br/familiaaventura/index.shtml>;
<http://www.folhaonline.com.br>;
<http://www.gowheresp.terra.com.br/61/capa.htm>;
<http://www.globomarcas.com.br>;
<http://www.horizontegeografico.com.br>;
<http://www.ibope.org.br>;
<http://www.idasbrasil.com.br/idasbrasil>;
<http://www.informatur.com.br>;
<http://www.interney.net>;
<http://www.memoriaglobo.com.br>;
<http://www.midiainteressante.com.br>;
<http://www.myspace.com/turistasmovie>;
<http://www.nationalgeographic.abril.com.br/home>;
<http://www.osdezmais.com.br>;
<http://www.proximaviagem.com.br>;
<http://www.paradisebrazil.com>;
<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicoes.html>;
<http://www.pt.wikipedia.org>;
<http://www.modanovela.com>;
<http://www.nordesturismo.org.br>;
<http://www.redeglobo.globo.com>;
<http://www.revistaterra.com.br>;
<http://www.sagarana.uai.com.br/index.htm>;
<http://www.taigafilmes.com/olhar/port.html>;
http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php;
<http://www.tipografos.net/magazines/introducao.html>;
http://www.unic.br/site/.../juramentos/Juramento_de_Jornalismo;
<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/index.php>;
<http://www.viagemeturismo.abril.com.br>;
<http://www.youtube.com>;

SKLAR, R. **História Social do Cinema americano**. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

SOBRINO, A.N. *O cartel: atracción e triunfo da imaxe*. In: SANTOS SOLLA, X.M. (Org). **Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposición**. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela, 2005.

SOMOZA, A.O. *Novas tipoloxías turístico-culturais: o turismo literário*. Universidade de Vigo, 2008.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, F. P. **Reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus – Bahia**. INTERthesis, v.3, n.2, Florianópolis Jul/Dez 2006.

SOUZA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2006.

SOUZA, K.C.N., **O Nordeste na Mídia**: um estudo de caso da novela Senhora do Destino Anais da Pesquisa Científica do CEUT - Centro de Ensino Unificado de Teresina, Ano II - nº 02, pp. 80-95, 2005.

SOUZA, T. C. C. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Revista Rua. Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – NUDECRI. Campinas, SP, n. 7, março 2001.

SPOSITO, E. S. A propósito dos paradigmas de orientações teórico-metodológicas na Geografia contemporânea. In: **Terra Livre**. São Paulo, n.16, p. 99-112, 1 semestre, 2001.

SUERTEGARAY, D. M. A. Geografia física (?) geografia ambiental (?) ou geografia e ambiente (?). In: MENDONÇA, F.; KOTZEL, S. (orgs.). **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba: UFPR, 2004.

SWARBROOKE, J. **Comportamento do Consumidor de Turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.

TABORDA SANTORO, A.C. **A morte do jornal e a morte no jornal**: reflexões sobre os textos narrativos do “obituário” do Jornal “Folha de S. Paulo”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – 4 a 7 de setembro de 2009.

TÁVOLA, A. **A telenovela brasileira**. Ed. Globo, Rio de Janeiro, 2005.

TEIXEIRA MARTINS, S. **A Construção da Notícia**: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009.

TESIN, R. C. **Foz do Iguaçu Terra das Cataratas** – suplemento do município. Foz do Iguaçu: Base, 2001.

THOMAZI, S. M. **Cluster de turismo**: estudo do arranjo produtivo na região do Iguassu 2003. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí, 2003.

TRIGO, L.G. **A sociedade pós-industrial e o profissional do turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

_____. **Turismo e Qualidade**: tendências contemporâneas. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 1993.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela**: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, Rio de Janeiro. INTERCOM, 1999.

TRIVIÑOS, A.N S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

TUAN, Y. F. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

_____. **Paisagens do medo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

_____. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores de meio ambiente. São Paulo: Difel, 1983.

TURISMO no Paraná. Disponível em: http://ric.com.br/dados_turismo.asp. Acesso em: 12/05/2009.

TURISMO VISÃO E AÇÃO. **Glossário**. Itajaí: Editora da UNIVALI, ano 2, n.4, fev. 2000.

TURKLE, S. **A vida no ecrã**: a identidade na era da internet. Lisboa, Relógio d'Água, 1997.

URBAIN, J. D. *Sémiotiques comparées du touriste et du voyageur*. *Semiótica*, Paris, v. 58, n. 3-4, p. 269-279, 1986.

URRY, J. **O olhar do turista**: viagens e lazer na sociedade contemporânea. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1996.

VALENZUELA, R.C.M. e BOER, M.A.S. **Dialogismo e Polifonia no texto da propaganda**. 3º CELLI - Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários. Maringá – PR, 19 e 20/04/2007.

VALLS, J.F. *Las Claves des Mercado Turístico – como competir en el nuevo entorno*. *Bilbao: Deusto*, 2003.

VALLE MENEZES, P. **Quando a favela se torna museu**: reflexões sobre os processos de patrimonialização e construção de uma favela carioca como destino turístico. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). UCS, RS, Brasil, 27 e 28/06/2008.

VARGAS, H. C. **Turismo e Valorização do Lugar**. ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP. *Turismo em Análise*, v.9, n.1, p.07-19, maio/1998.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

VESTERGAARD / SCHRODER. **A Linguagem de Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, L. **Cidadania e Globalização**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

VIEIRA DA SILVA, M.J. **O olhar do turista e do residente sobre a cidade do sol**: Evidências da prática do não-lugar no lugar (Natal -RN), 2006.

WAINBERG, J. A. Anotações para uma teoria de turismo: A indústria da diferença. In GASTAL, S. (org) **Turismo**: 09 propostas para um saber-fazer. POA: EDIPUCRS, 2000.

WALL, G. *Terrorism and tourism: an overview and an Irish example*, IN: *Tourism, crime and international security issues*. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.

WARD., S. & GOLD, J. **Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions.** Nova York: John Wiley & Sons, 1994.

WEBBER, Darcilo. **Foz do Iguaçu em números** – o mais completo banco de dados estatísticos sobre o município de Foz do Iguaçu. Coletânea de dados. Foz do Iguaçu: Gráfica Grupo Camaleão criação e Impressão Gráfica LTDA, 2003.

WELLICHAN RAMOS, A. **A Cidade como negócio:** aspectos da atuação do setor imobiliário e da relação público-privado na barra funda e na água branca (município de São Paulo). Tese de doutorado, pós-graduação em Geografia Humana, do departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da US, 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 1985.

WTO – **WORLD TOURISM ORGANIZATION. UNWTO Anual Report: A year of recovery.** 2011.

WRIGHT MILLS, C. **A Elite do Poder.** Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1951.

XAVIER, H. **A percepção geográfica do turismo.** São Paulo: Aleph, 2007.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico:** a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar** – turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Civilização Urbana.** São Paulo: Contexto, 2003.

_____. (Org) **Turismo** – Espaço, paisagem e cultura. 2.ed.São Paulo : Hucitec, 1999.

_____, **To be or not to be:** sobre o autêntico e o falsificado nas construções do turismo. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, ano 03, n° 03, Junho 2009.

YOUELL, R. **Turismo uma introdução.** São Paulo: Contexto, 2002.

ZACARIOTTI, M. e Ferreira Costa, V., 2006, **Telenovela e Merchandising Social:** ficção e realidade. *UNRevista*, Vol. 1 (3), pp. 65-77.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J. **Marketing de serviço:** a empresa com foco no cliente (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIZEK, S. **Como ler Lacan.** Zarázar, 2010.

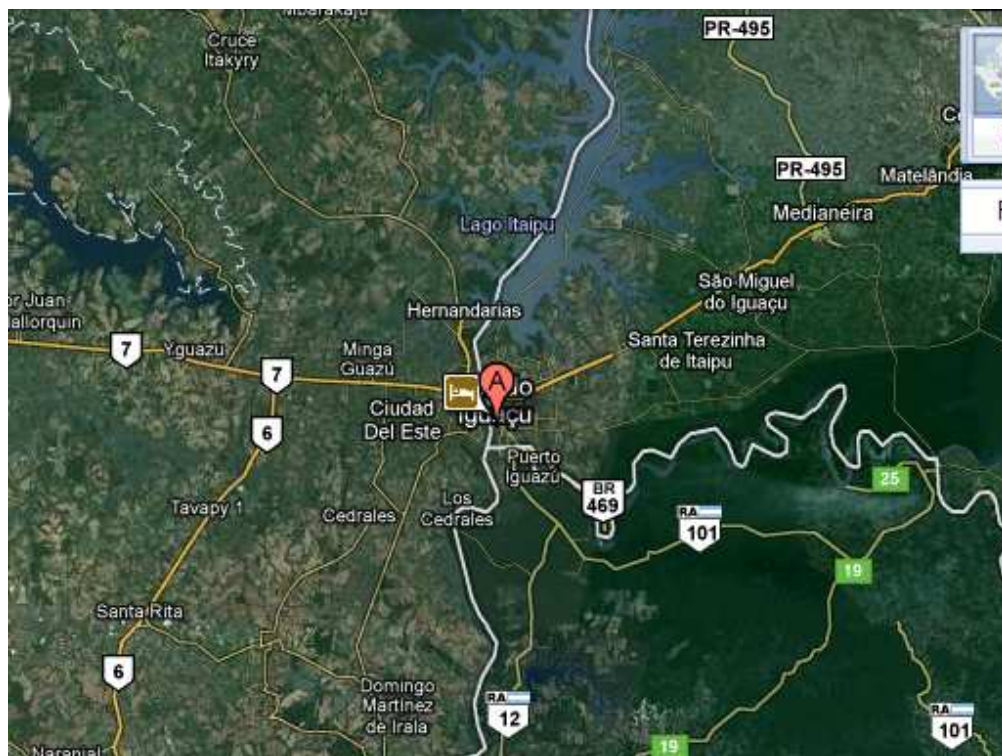
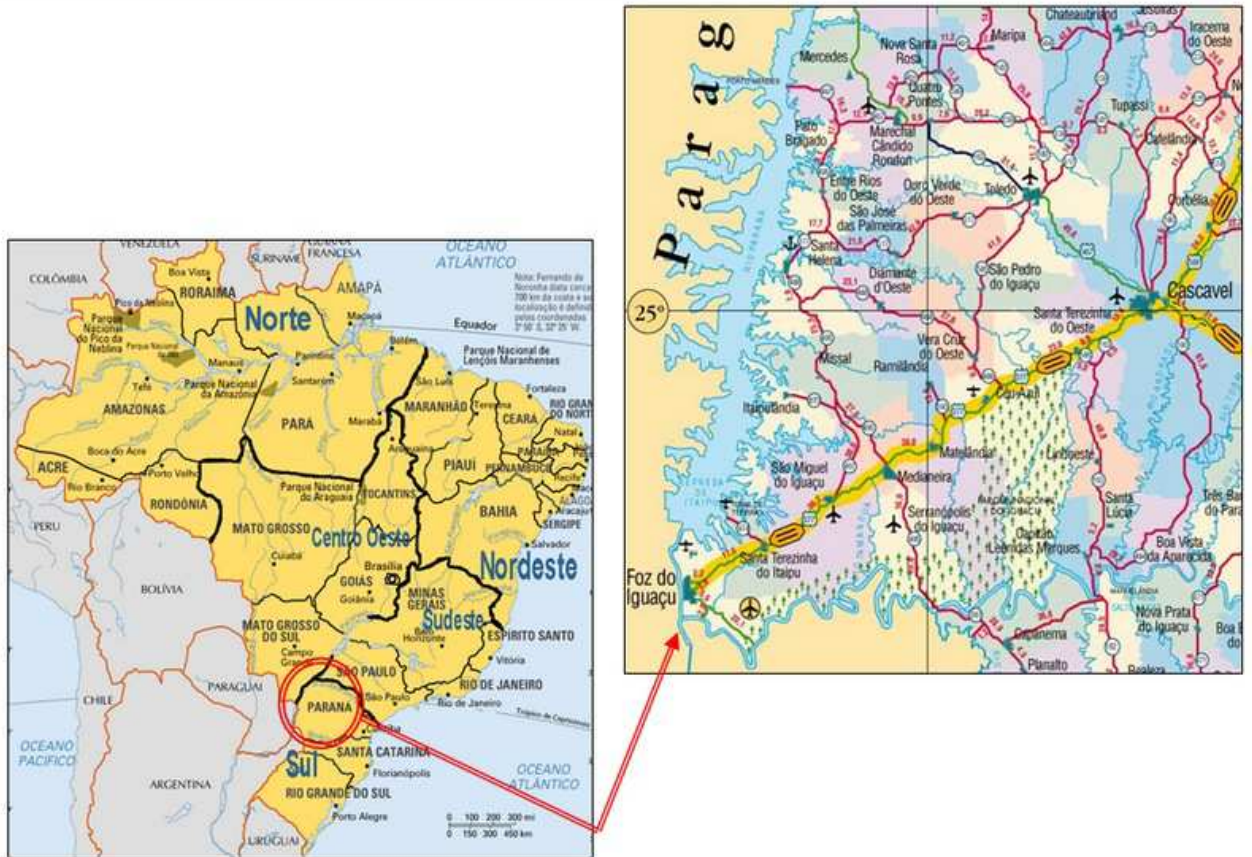
_____, **Teoria:** o real, o simbólico e o imaginário. Disponível em www.wikipedia.org/wiki/zizek. Acesso em 25 de agosto de 2011.

ZUCARIOTTI, M. e FERREIRA COSTA, V. **Telenovela e Merchandising Social:** ficção e realidade. *UNRevista*, Vol. 1, n° 3: julho, 2006.

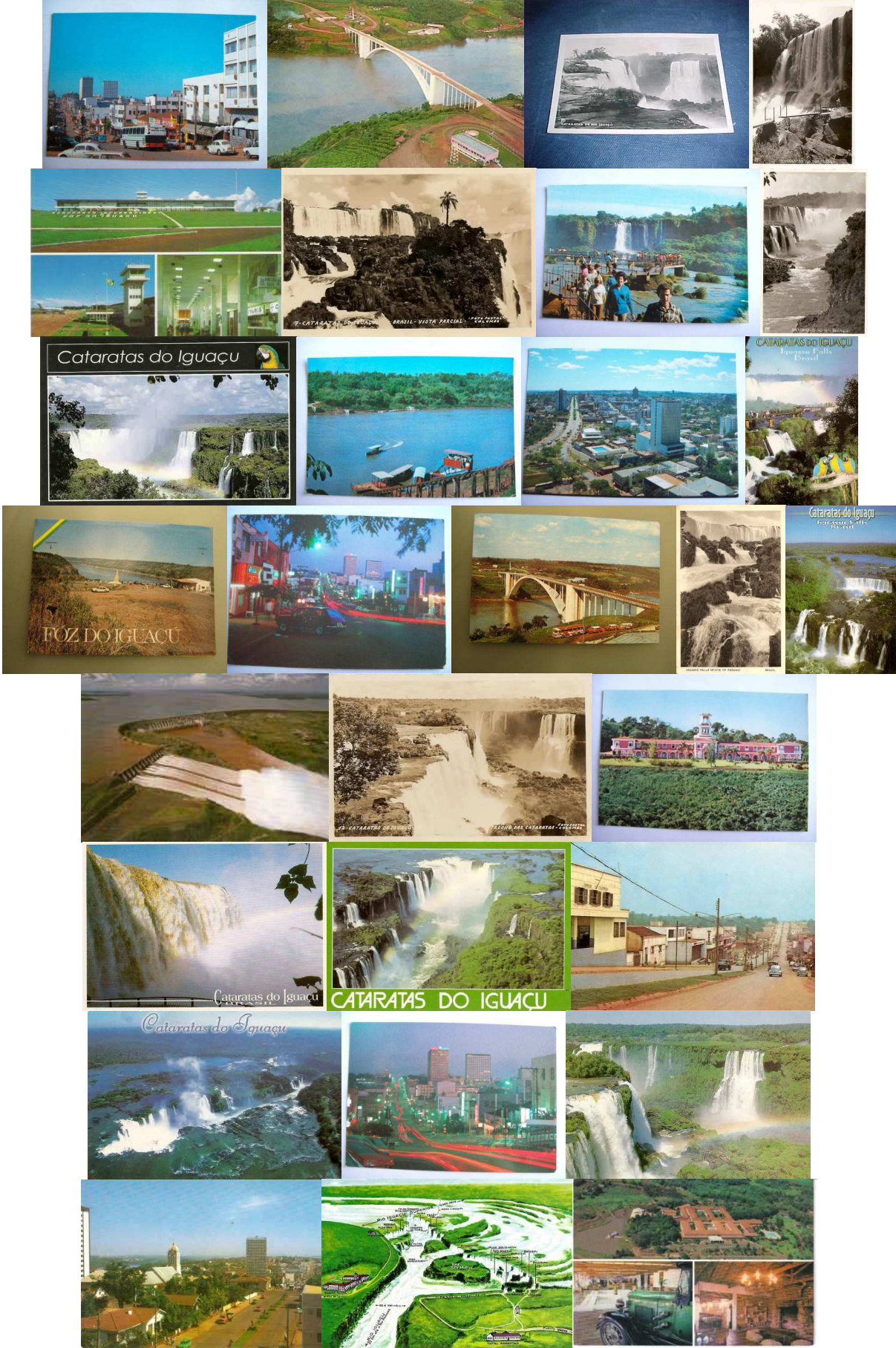
ZUNIGA, G.M.F. **Jornalismo:** Ethos e Bastidores: Mídia Imprensa Paranaense. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba – PR, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 – MAPAS E LOCALIZAÇÃO DE FOZ DO IGUAÇU (www.google.com.br – mapas (20 km))



ANEXO 2 - POSTAIS DE FOZ DO IGUAÇU (ANTIGOS E ATUAIS)





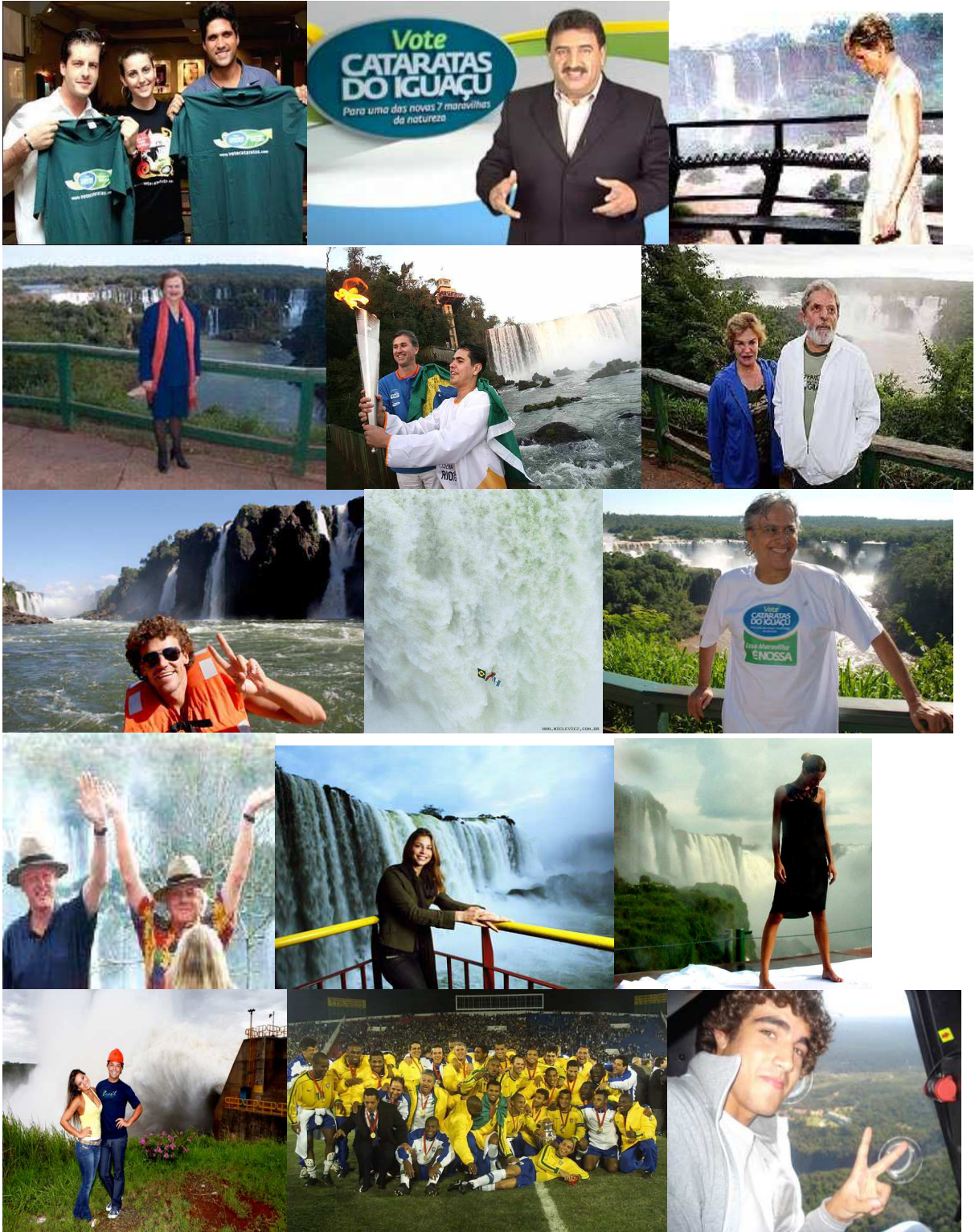
ANEXO 3 - MAPAS TURÍSTICOS DE FOZ DO IGUAÇU



ANEXO 4 - OUTROS MEIOS PROMOCIONAIS RELACIONADOS À FI



ANEXO 5 – IMAGENS DE CELEBRIDADES EM FI & CAMPANHA VOTE CATARATAS



ANEXO 6 – REPORTAGENS RELACIONADAS AO TEMA

4 Informática

Alterações perigosas

Programas que adulteram imagens geram discussão na rede

RITA FERREIRA

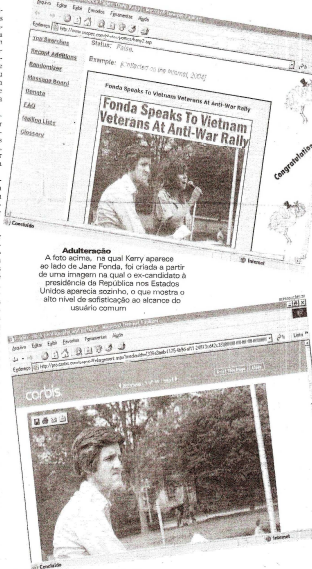
De São Paulo

Quando John Knoll criou o Photoshop em 1990, ele sabia que estava desenvolvendo um programa de edição de imagens que poderia ser usado para bem e para mal. Mas não sabia que, ao longo dos anos, o software seria usado para fins tão diversos quanto a manipulação de imagens para fins políticos, a falsificação de documentos e a criação de imagens que poderiam ser usadas para enganar o público.

Quando descei o curso de software, fiquei impressionado com a possibilidade de criar fotos falsas. Quando eu estava no ensino médio, eu descobri que era muito fácil manipular as imagens. Quando eu estava no ensino médio, eu descobri que era muito fácil manipular as imagens. Quando eu estava no ensino médio, eu descobri que era muito fácil manipular as imagens.

Os programas de edição de imagens são usados para fins tão diversos quanto a manipulação de imagens para fins políticos, a falsificação de documentos e a criação de imagens que poderiam ser usadas para enganar o público.

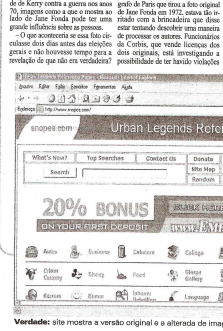
Quando descei o curso de software, fiquei impressionado com a possibilidade de criar fotos falsas. Quando eu estava no ensino médio, eu descobri que era muito fácil manipular as imagens. Quando eu estava no ensino médio, eu descobri que era muito fácil manipular as imagens.



Intervenções reforçam ponto de vista

Muitas fotos alteradas são só engodo, como o do homem correndo o que parece ser um país de guerra.

Em uma foto que mostra o presidente Bush na companhia de uma criança segurando um boneco de pelúcia para brincar, que circulou na rede em 2002, a imagem tinha o nome 'Fonda Speaks To Vietnam Veterans At Anti-War Rally'.



Fraudes ideológicas são antigas

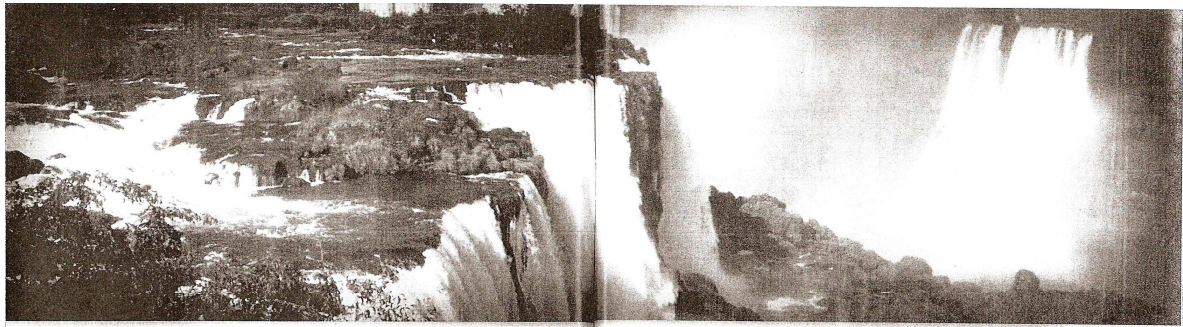
Uma alteração de fotos para fins políticos é uma prática antiga. Mas a tecnologia atualiza a maneira de fazer.

Uma alteração de fotos para fins políticos é uma prática antiga. Mas a tecnologia atualiza a maneira de fazer. Uma alteração de fotos para fins políticos é uma prática antiga. Mas a tecnologia atualiza a maneira de fazer.

Uma alteração de fotos para fins políticos é uma prática antiga. Mas a tecnologia atualiza a maneira de fazer. Uma alteração de fotos para fins políticos é uma prática antiga. Mas a tecnologia atualiza a maneira de fazer.

Verdades: site mostra a versão original e a alterada da imagem que circulou na rede

ANEXO 7 - MATÉRIAS E PUBLICIDADE DE REVISTAS SOBRE FOZ DO IGUAÇU



O Brasil sempre foi famoso pelas suas belezas naturais. Hoje também é reconhecido pelos aviões que exporta.

Cada vez mais o Brasil é reconhecido mundialmente pela inovação e sofisticação tecnológica dos aviões, automóveis e produtos eletrônicos que fabrica. Pelo empreendedorismo de suas empresas que alcançam novas fronteiras. Pela liderança na exploração do petróleo em águas profundas e pela qualidade do seu etanol e do biodiesel. Pelas pesquisas na produção de sementes, vacinas e medicamentos. E também por ter conseguido tudo isto com mais inclusão social e respeito à cidadania. É a soma dessas conquistas que faz do Brasil uma economia sólida e um parceiro comercial que o mundo aprendeu a respeitar.

O mundo aprendeu a respeitar o Brasil. E o Brasil confia nos brasileiros.

A natureza fez as Cataratas. O homem fez Itaipu.

Venha para Foz do Iguaçu.

Passa suas férias em um dos destinos mais incríveis do mundo. Na fronteira de três países, Foz do Iguaçu tem tudo para fazer de sua viagem uma experiência inesquecível. As Cataratas do Iguaçu, a maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia, os melhores roteiros de ecoaventura, compras e muito mais. Arrume as malas e faça de Foz do Iguaçu seu próximo destino.

E você? O que está fazendo que ainda não marcou sua viagem para Foz?

Turismo é desenvolvimento sustentável.

www.itaipu.gov.br - 0800 6445 4645



NA FRONTEIRA
As Cataratas do Iguaçu,
no Paraná: amistoso
Brasil x Argentina

AS ÁGUAS VÃO ROLAR

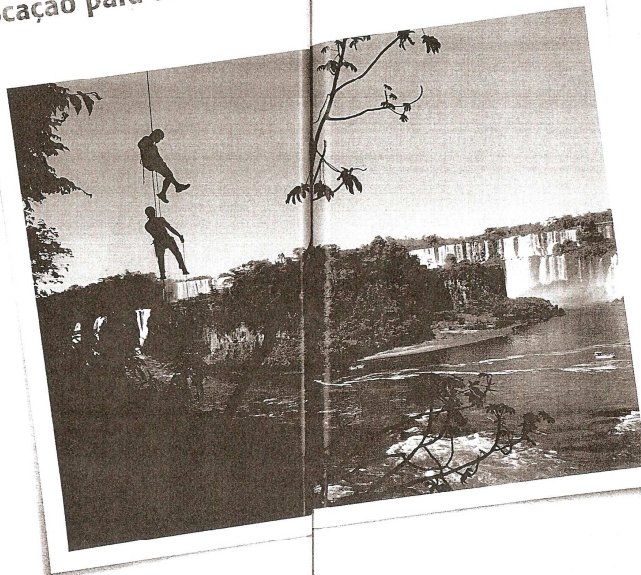
Foz do Iguaçu, Chapada Diamantina, Canela,
Serra da Canastra, Bocaina, Visconde de Mauá.
Siga o caminho das pedras e descubra onde
estão as 12 melhores cachoeiras do Brasil

POR CRIS CAPUANO
ARTE: FÁBIO GOMES PAIVA

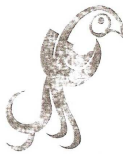
Beleza não é tudo
As cachoeiras foram classificadas pela beleza e acessibilidade

*****	Vale a viagem				Diffícil chegar
****	Não deixe de ir				Diffícil chegar
***	Muito interessante				Fácil de chegar

**Nós temos paisagens cinematográficas
E você? Tem vocação para dublê?**



Turismo é
desenvolvimento
sustentável.



Rafting, rapel, arvorismo, trilhas,
pesca esportiva e muito mais.

Em Foz do Iguaçu, você encontra
os melhores roteiros para a prática
de esportes ecológicos e de aventura.
Paisagens incríveis como as Cataratas
do Iguaçu, o rio Paraná e o Lago de
Itaipu são os cenários perfeitos para
quem quer viver emoções fortes
e inesquecíveis. Venha aproveitar
tudo que a natureza colocou aqui
para você.

Venha para Foz do Iguaçu,
Destino do Mundo.

www.itaipu.gov.br - 0800 645 4645



FOZ DO IGUAÇU, PR. E MISSOES JESUÍTICAS
 Essa viagem ao sul do Brasil atira o destino histórico e natural: tem duas rotas em Santa Ângela, que é considerada a "capital das missões", três em Poásada e três em Foz do Iguaçu. O roteiro inclui visitas com guia aos Sítios Fovos das Missões, conjuntos de antigas aldeias indígenas que foram colonizadas pelos jesuítas, e também as colônias de Santa Ana (na Argentina), Trinidad e Itapúa (no Paraguai) ao lado brasileiro do Parque Nacional do Iguaçu e à Ilha de Itaipu. **QUANDO:** 21 de julho. **QUEM LEVA:** Aapel (014) 928-6549, aovaiagem.com.br

FERNANDO DE NORONHA, PE
 Com sete rotas na Pousada do Foz do Iguaçu (fozdoiguazu.com.br), inclui os principais pontos turísticos da ilha de Fernando de Noronha, passando pela Ponta da Sapata, na Baía do Sancho, um dos melhores pontos de mergulho do país, e o Petreco do Lado e visita às praias do Colchão de Meia e Conceição, que foram criadas no centro. **QUANDO:** Até 21 de julho. **QUEM LEVA:** A Interwim (11) 3358-9000, interwim.com.br

AMAZÔNIA
 O roteiro combina a aventura com o conforto em Manaus, com meia península, três dias pelo Rio Amazonas no cruzeiro fluvial Cliper (amazoncliper.com.br), com pensão completa, e duas noites no Jume Lodge (jume.com.br), com pensão completa. **QUANDO:** Até 21 de julho. **QUEM LEVA:** A Venturas & Aventuras (18) 219-954, venturas.com.br

USA Aqui! Julho em promoção!

Seu O Melhor do TEXAS Dallas - Fort Worth - San Antonio - Houston. Alô, Texas! - Bóia de Viagem.

ALAMO com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 1.874** (R\$ 3.873,00)

Seu Houston com CityPASS com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 1.697** (R\$ 3.513,00)

Seu Las Vegas com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 1.666** (R\$ 3.496,00)

Seu Las Vegas & Cirque du Soleil com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 1.997** (R\$ 4.251,00)

Seu Las Vegas & Cirque du Soleil com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 1.883** (R\$ 3.986,00)

Seu Las Vegas & Nevada com Kim Tive e CDW - Cartão de Assistência TRAVEL ACE TRAVEL TURISTA - Bóia de Viagem.

A partir de **US\$ 2.462** (R\$ 5.240,00)

ESPECIAL TURISMO

Foz do Iguaçu

As mais belas Cataratas do mundo viraram um bom barzote de diversões

Também faz parte do time dos amados parques gringos e europeus pelas atrações. Vamos a Foz pelos motivos "naturais": há sete cachoeiras de água doce na fronteira. Trazer mariposa do Paraguai e visitar Itaipu. Mas em Cataratas são as mais bonitas do mundo. Entretanto, mais que as do Paraguai, que muito brasileiro costuma ir em um dia só, quem pode competir são as Victoria Falls, na Zâmbia. O parque nacional de Foz se transformou, sem fazer barulho, num belo "parque de diversões ecológico". Uma maravilha. Gama para esquiaramar família. Não se deve negligenciar o lado ambiental e todo brasileiro tem a visita das espécies, mas o argentino proporciona a experiência mais emocionante, que é de passar num trem debruçado no alto das cataratas.

Acquaes ficam mais volúnciosas e evoluem no decorrer da travessia, entre outubro e março.

Vouso de avião para Rio de Janeiro, Rio de Janeiro e Curitiba.

maecolateral.com.br

hotelescolateral.com.br

hotelescolateral.com.br

Amazônia

Os hotéis de selva ainda não foram "descobertos"

Um destino que não é tão conhecido quanto o litoral brasileiro, a região ainda é desconhecida do Brasil. Hoje de selva tem tudo o que se pode encontrar e a natureza é maravilhosa. Um exemplo? Tem que ficar em frente a Manaus, na margem esquerda do rio Negro, em um complexo de hotéis e pousadas com uma experiência de selva, feita para a Pousada Uacari, parte de um projeto turístico na Reserva Mamirauá.

De junho a novembro chove menos.

A partir de Manaus, barco ou avião ao hotel escolhido.

www.zevamazonia.com.br

De 20 a 25 de outubro, época seca.

De Belo Horizonte, 320 km de São Roque de Minas.

hotelesamazonia.com.br

hotelesamazonia.com.br

hotelesamazonia.com.br

Serra da Canastra

A nascente do Rio São Francisco

Para fechar a lista hávia o Parque Nacional de Serra da Canastra, Chapada dos Veadeiros (GO), Serra de Mariposa (SP), Paraty (RJ), Estrada Real (MG), Assaí (MS), Serra do Rio do Rastro (SC), Ilha Grande (RJ), Chapada dos Veadeiros (GO), Serra da Canastra (GO), Mariposa (SP), Ilha de Cardoso (SP), Ponta Grossa (PR). Ficamos com a Canastra pela beleza da nascente do Rio São Francisco.

De abril a outubro, época seca.

De Belo Horizonte, 320 km de São Roque de Minas.

hotelesamazonia.com.br

hotelesamazonia.com.br

hotelesamazonia.com.br

BRASIL AMÉRICA DO SUL

é espontaneamente privilegiado pelo Brasil. Os demônios caudales foram obrigados a correr atrás para não perder votos. A candidatura do Partido Colorado, Blanca Ovelar, primeiro melhor a disputar a Presidência do Paraguai, disse que, se eleita, encaminhará um tratado independente para obter-se a imprensa no tratado bilateral — uma forma antes de dizer que já não se trata de uma questão de um tratado, mas de um acordo. Até pouco tempo atrás, o poder das cataratas no Paraguai era tão incontestável que o vice-presidente Luiz María Argüelles, assassinado em 1999, disse certa vez que, se o País (Brasil) fosse candidato presidente pelo Partido Colorado, ganharia. Hoje o tema é a mudança do governo do presidente Nicanor Duarte e de sua sucessora, a senadora Elisa Allier, e o domínio dos partidos políticos e dos meios de comunicação.

passa a ser atacado pelo movimento de esquerda no Paraguai por ser "vendido ao Brasil". Nas pesquisas, Ovelar aparece com 25% dos votos, enquanto Allier aparece com 15%. O resto é dividido entre os partidos de direita e os partidos de esquerda. Ovelar é o único candidato a disputar qualquer posição com o Brasil no tratado de Itaipu. Por esse motivo, Ovelar foi o único dos três a receber tratamento VIP em visita ao presidente Lula no Palácio do Planalto. O encontro de Lula com Ovelar foi aberto para os fotógrafos e câmeras.

Lula manifestou preferência por Ovelar, mas ele está em terceiro lugar nas pesquisas

Uma das grandes novidades da campanha eleitoral em 2008 foi a presença de Lula no Paraguai. O encontro de Lula com Ovelar foi aberto para os fotógrafos e câmeras.

Uma das grandes novidades da campanha eleitoral em 2008 foi a presença de Lula no Paraguai. O encontro de Lula com Ovelar foi aberto para os fotógrafos e câmeras.

Uma das grandes novidades da campanha eleitoral em 2008 foi a presença de Lula no Paraguai. O encontro de Lula com Ovelar foi aberto para os fotógrafos e câmeras.

Uma das grandes novidades da campanha eleitoral em 2008 foi a presença de Lula no Paraguai. O encontro de Lula com Ovelar foi aberto para os fotógrafos e câmeras.

Os nossos interesses

A energia de Itaipu, a soja e o contrabando tornam a eleição no Paraguai importante para o Brasil

Itaipu
 A usina é responsável por 20% da energia consumida pelo Brasil. O país paga US\$ 550 milhões ao Paraguai pela energia que não consegue e pelas royalties.

Liberação de energia entre Foz de Iguaçu e Assunção
 A construção está orçada em US\$ 200 milhões e o financiamento poderá vir pelo BNDES.

Qualidade do Estado de Foz do Iguaçu
 Cerca de 50 mil pessoas cruzam diariamente a Ponte da Amizade, que liga as duas cidades. Segundo estimativas, a economia informal movimentaria US\$ 2 bilhões, o equivalente à metade do PIB do Paraguai.

Pedro Juan Caballero
 O candidato à Presidência do Paraguai é uma das principais forças de entrada de drogas em terras brasileiras, chegando ao Brasil. O Paraguai é apontado como um dos maiores produtores mundiais de maconha vendida no Brasil.

Assunção
 O Paraguai importa US\$ 1,5 bilhão em bens e serviços e exporta US\$ 434 milhões ao Brasil.

Paraguay

Aliança Patriótica para a Libertação
 Fernando Lugo

União Nacional de Ciudadanos Eleitos
 Lino Oviedo

Partido Colorado
 Blanca Ovelar

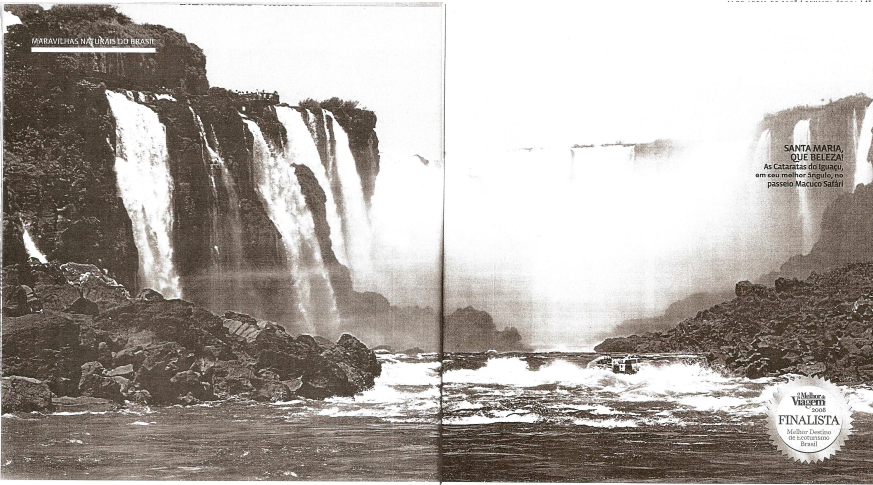
Eleição de 2008

Aliança Patriótica para a Libertação
 Fernando Lugo

União Nacional de Ciudadanos Eleitos
 Lino Oviedo

Partido Colorado
 Blanca Ovelar

Eleição de 2008



SUL
 29 O contato mágico com as famigeradas quedas-d'água das Cataratas do Iguaçu (PR), na companhia de sábias borboletas

Imaginar um errante navegante espanhol a bordo de uma canoa destinada sobre as águas do Rio Iguaçu. O céu está amarelado, e o calor é intenso. O dia é 21 de agosto de 1542. Ele está a procura de

um império pavimentado com ruas de ouro. Num certo momento, ao dobrar uma curva, defronta-se com um conjunto de cataratas cujas 275 quedas têm, em média, 70 metros de altura. "Santa Maria, que beleza!", exclama o navegante com sua voz rouca e emocionada. Essa é uma das histórias de Alvar

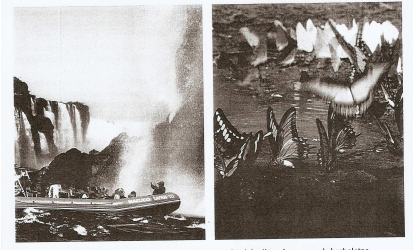
Núñez Cabeza de Vaca em terras americanas. Ele foi o primeiro europeu a contemplar o que hoje se chama Cataratas do Iguaçu. Nosso aventureiro espanhol não foi levado a sério e acabou sendo tomado por louco. O que é compreensível.

A expectativa dos turistas que aguardavam

MARAVILHAS NATURAIS DO BRASIL

a chegada da próxima caretelinha tinha lá sua razão de ser. Afinal, depois de percorrer a quilômetros de floresta no Parque Nacional do Iguaçu, em velocidade lentíssima, estamos dentro de um barco a motor que nos deixaria "o mais próximo possível das Cataratas", segundo a propaganda que eu acabara de ler. Postado na fila, eu procurava meios de despistar minha ansiedade quando uma borboleta voava e anelaço possuía em meu ouvido direito. Colada à gruta que dá acesso ao meu ouvido, ela começou a farfalhar suas asas. Confesso que me senti privilegiado quando uma segunda borboleta emborrou-se em meus cabelos. A partir desse momento, as pessoas da incerta fila passaram a me olhar com um misto de adoração e preocupação. "Onde isso vai parar se continuarmos?", pareciam se perguntar quando uma terceira borboleta começou a sobrevolar meu corpo. Mas, antes que ela pudesse pousar, supunho, em meu nariz, a esperada caretelinha finalmente chegou. "Permaneça em silêncio durante o passeio", assegurava a placa no início da trilha que nos conduzia ao Macuco Safari, nome dado à aventura que nos aguardava. Orelas que digam de passagem, não foi muito bem assimilada pela maioria dos passageiros, ávidos por encontrar um macaquinho pendurado num galho ou a terrível amálgama que, segundo o guia, "já foi vista por um grupo de turistas que, por sua vez, jamais foi visto de novo". A verdade é que, se de fato esses e outros animais habitam aquela região de Mata Atlântica, eles pareciam pereber a presença humana no pedaço e, é claro, mantinham distância. Portanto, contentando-nos em observar contornados de cipó escaldado-macaco, garibóbas e pé de palmito-dão.

Depois de deixar sapatos, carteiras e outros pertences vulneráveis à ação da água sob a guarda dos funcionários do porto e de vestir aqueles indefectíveis coletes salva-vidas alarajados, entramos na embarcação. Lentamente e navegando, a princípio, em águas serenas do Rio Iguaçu, fomos em direção às quedas. Quando tudo parecia indicar que o passeio se resumia àquela contemplação distante e as águas já não estavam tão serenas, o piloto ace-



CONTATOS IMEDIATOS Acima, turistas rumo à Garganta do Diabo (à esq.) e ruínas de borboletas no caminho da catarata; abaixo, turistas exploram a Trilha do Peço Preto, em Foz do Iguaçu



VIAGEM ETURISMO maio 2009 93

MARAVILHAS NATURAIS DO BRASIL

portante. Essa visão é a que temos da garganta do chamado lado brasileiro das cataratas. Porque, na verdade, ela se encontra em terras argentinas. A questão é qual visão da Garganta do Diabo é mais assombrosamente bela, a do lado argentino ou a do lado brasileiro? O meu amigo taxista, o professor Derli, um gaúcho radicado em Foz do Iguaçu há mais de 30 anos, não vacilou: "Eles têm o pálio, e nós temos a plúvia". Já o guia Marcos Soares Guimarães, diplomata, decretou um sortório zero a zero: "A Garganta do Diabo se encontra exatamente na linha de fronteira entre os dois países". Não havia outra forma de explicar minha aflição: não visitar o chamado "lado argentino". Portanto, na manhã seguinte, ainda maravilhado com o que havia presenciado na anterior, fui encontrar-me com *los catadores de gorgonias*. Quando cheguei à Estação Central para tomar o trem que me conduziria à Estação Cataratas e depois à Estação Garganta, eu me sentia como se estivesse na boca do vestiário, prestes a entrar no mundo em que seria disputada uma final de campeonato. Estava, confesso, possuído por um certo nervosismo que se foi aliviando quando uma *mariposa amarilla y magi* berrava possessa em meu braço. Ato contínuo, o trem partiu. Naquele instante, dei-me conta de que a natureza não tem pitira e de que as borboletas não têm nem ideia de que venha ser um passaporte. Esse insight fez com que meus olhos se abrissem definitivamente. A primeira parada foi na Estação Cataratas. Daí eu poderia escolher entre o Circuito Superior e o Inferior. O primeiro, como o nome já revela, nos dá uma visão mais alta da garganta e das quedas que a circundam. No segundo, as quedas não aparecem nos mesmos elementos que costumam deixar os turistas entediados. Quando terminei os dois circuitos, senti-me ligeiramente cansado. De volta à Estação Cataratas, fui surpreendido por uma nuvem de borboletas multicoloridas que me causou uma deliciosa sensação de que estava enlouquecendo. Não são ali, aliás, como todos os presentes, o balé das *mariposas berrantes*, folhas coloridas que voavam e se contrapunham ao céu azulado, po-

recuou ter deixado todos os que o presenciaram envolvidos numa atmosfera mística, *mesa-cósmica*. E foi sob o domínio desse clima de sonho que me sentei no banco do vago que me levaria à Garganta do Diabo. Ao chegarmos à Estação Garganta, notei no rosto dos passageiros que desmembraram do trem que voltava do meu destino uma expressão que misturava assombro e euforia. A passarela que me separava dos olhos, dos cabelos e do hábito da Garganta do Diabo tinha 100 metros. Devo confessar que atravessei esse 1 quilômetro e pouco voando. E mais: que foi o único momento da viagem em que perli a razão, o senso, a vergonha e o contato com a lei da gravidade. Quando me dei conta (percebi? notei?) (dei por mim?), já havia aterrissado no mirante da Garganta do Diabo e a menos de 10 metros das minhas asas. Ela, a Exuberante. Ela e aquelas suas bilhões de litros d'água caindo por segundo sobre um inenarrável circular madá. A fúria do seu som e a delirância da espuma, que logo virava névoa. Os matizes de seu branco e um penacho verde-musgo tingido em sua testa. Algumas gotas d'água explodiam em meu rosto. Embuído, lá no infinito, sobre o beryo das névoas, um arco-íris dançou de acordo com a água. Tudo como num filme que estivesse projetado há milênios. E foi diante desse quadro metafísico que uma borboleta pousou na murada do mirante. Agitava as antenas, parecia querer sussurrar-me algo. Aproximei-me do encantador inseto e, pasmem, *leiteiro* - eis o que ele disse: *como suas línguas espiralada: "O mundo é nosso, de todos os seres vivos... As fronteiras não existem... Boa sorte, humanão..."* Pronto. O jogo entre brasileiro e argentino estava decidido. O resultado foi vitória da transcendência.

QUEM LEVA: **CVV** (21)2105-8424. **CVV** com bilhetes reservados de três noites com passeio para o lado brasileiro das cataratas (ingresso não incluído). Os preços começam em R\$ 130,00 na Pompas (11)244-0400, pompas.com.br. Há mais ementa e menu no site de três noites com passeio às cataratas com ingresso custa de R\$ 99,00.

94 maio 2009 VIAGEM ETURISMO
BRASIL, AMÉRICA DO SUL
20 DE ABRIL REFERENDUM NACIONAL
O BRASIL: NÃO
O BRASIL: SIM
ITAIPIÚ TODO PARA BRASIL
ITAIPIÚ JUSTO PARA PARAGUAY
O império somos nós

O império somos nós
A "exploração" da energia de Itaipu virou o tema principal da eleição presidencial no Paraguai. O resultado poderá se tornar uma conta alta para o Brasil pagador
ISABEL ELENANTE, DE ASSUNÇÃO
PARA TRAZER A ENERGIA ELÉTRICA, mas a "marcha da esperança" não tem barulhento quanto qualquer outro candidato. Com 5 milhões de votos, o ex-Senador Fernando Lugo, candidato derrotado na eleição para a Presidência do Paraguai, lutaram a prova em frente ao Congresso Nacional, em Assunção, na quarta-feira da semana passada. A uma distância segura da algazarra de batatas e cachos, o povo paraguense, por meio de bandeiras e cartazes inflamáveis, um canal de televisão levou a seguir a transmissão e veio à imprensa. Silvio Díaz Nietes, de 80 anos, e sua mulher, Nilda Díaz, de 79,

CACHOEIRAS DO BRASIL
estrada de terra e, depois, uma hora de caminhada até o Buraco. A Venturas e Aventuras (11)372-0362, venturasaventuras.com.br tem filial em Lençóis e organiza passeios para lá.
CATARATAS DO IGUAÇU, Foz do Iguaçu, PR
Eis o nosso Niágara, a nossa Vitória, o salto mais poderoso que um rio brasileiro já fez. Quase 70% do parque de águas torrenciais (275 quedas de 60 metros de altura), no entanto, fica do lado argentino, o país que faz fronteira ali. Este ano, Iguaçu - Iguaçu, para eles - disputa uma vaga entre as Sete Novas Maravilhas da Natureza, concurso organizado pela mesma fundação sulça que, em 2007, elegu o Cristo Redentor uma Nova Maravilha. Das passarelas do parque brasileiro ou argentino, você vê as quedas quase dentro d'água. Também dá para ver de cima, de helicóptero (45)3259-7474; R\$ 2.200, para um passeio panorâmico por baixo, no passeio de bote Macuco Safari (45)3259-6562; R\$ 169), e do quarto do Hotel das Cataratas (42)2102-7000, hotelcataratas.com.br, diltras desde R\$ 470), que está sendo reconvertido pela mesma rede do Copacabana Palace, a Orient Express.
O cemitério das pedras de Curitiba, são sete horas (41)3313-2721 até Foz. Prepare o bolso: há três pedregulhos (de volta até lá). Denúncia parquí, ônibus de dois andares levam as passarelas.

VALE DO RIO MACACO, Chapada dos Veadeiros, GO
Dá trabalho chegar à esta cachoeira a leste do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, onde há por outras grandes quedas como os salões 1 e 2 do Rio Preto e pelo cânion onde designam as Cataratas. É e justo o isolamento nos maior trunfos à água do Rio Macacos escorre em quedas de até 100 metros de altura (boas para rapel) e cai em um poço... deserto. Esparramados nas pedras lisas do lugar, eventuais discípulos de mestre indiano, no Osho, moradores de Alto Paraíso, fazem naturismo. Para quem quer voltar sem a marca do biquíni, há o Garajau.
O cemitério das pedras Raxada em Alto Paraíso, a três horas de Brasília (24)36-110 para Sobradinho e, 80004, pela GO-118, a agência Travessia (02)346-1395, travessia.com.br) organiza passeios ao vale. De 30 a 37 km de estrada de terra ali, a trilha para a cachoeira é dificultada por trechos íngremes e pedras

CACHOEIRAS DO VALE DO ALCANTALADO, Visconde de Mauá, RJ
Marombá é hippie até o último duende de durepó. E tem cachoeiras famosas desde a década de 1970, como a do Escorrega, com um grande tobogã

ANEXO 8 - MANCHETES DE FATOS OCORRIDOS NA LOCALIDADE

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 13 - Nº 3918 - FOLHA DO IGUAÇU, 23 DE SETEMBRO DE 2001 - SEXTA-FEIRA - R\$ 1,00

Medo do terror

Argentina desloca mil soldados para a fronteira. Puerto Iguazú vira campo de treinamento.
Fiscalização rigorosa. Turistas australianos sofrem na fronteira. Página 29

Caos na ponte

Greve tem adesão de 40% dos professores Página 7

Traficantes escondem maconha em geladeiras Página 31

ESPORTE

Foz basquete busca o título estadual Página 33

A reabertura da Ponte da Amizade, ameaçada, provocou um congestionamento massivo na região aduaneira. Eram motoristas, caminhoneiros e pedestres - a maioria australianos - querendo recuperar o tempo perdido com sucessivas interrupções nas últimas semanas. O resultado foi o caos. Página 26.

Vá tranquilo...
Vá Localiza
Localiza
02 529-5100 / 522-1008

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 13 - Nº 3904 - FOLHA DO IGUAÇU, 12 DE SETEMBRO DE 2001 - QUARTA-FEIRA - R\$ 1,00

Fronteira em alerta

Itaipu suspende visitas à usina
Segurança reforçada no aeroporto
Dólar desaparece da fronteira
Atentado nos EUA repercute em Foz

Páginas 5, 6, 28, 29 e 30

KONSTRUIR
Aqui você pode encontrar o **BANHEIRO** da sua casa!
02 529-5100 / 522-1008

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 13 - Nº 3913 - FOLHA DO IGUAÇU, 22 DE SETEMBRO DE 2001 - SÁBADO - R\$ 1,50

Paraguai prende suspeitos de envolvimento com terrorismo

Seus nomes constam em uma lista fornecida pelos EUA

Ponte reaberta

Um dos suspeitos, o comerciante Abdul Bari Sridha, foi preso ontem em Ciudad del Este. Página 5

Vá tranquilo...
Vá Localiza
Localiza
02 529-5100 / 522-1008

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 10 - Nº 3224 - FOLHA DO IGUAÇU, 18 DE JULHO DE 1999 - DOMINGO - R\$ 1,00

Brasil decide hoje o final da Copa América

Perdida dos torcedores de Foz emocionou os jogadores

Criminalidade caiu 40% durante a Copa América

Questão dos braçiguaios será debatida em Curitiba

Comissão discute os problemas da Vila Rural

Policiais pedem adicional por trabalho na Copa América Página 27

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 13 - Nº 3902 - FOLHA DO IGUAÇU, 10 DE SETEMBRO DE 2001 - SEGUNDA-FEIRA - R\$ 1,00

Paraguaios podem fechar a ponte hoje

Feriadão violento com três mortes Página 31

Incêndio destrói casas na periferia Página 30

Crise atinge hotelaria Página 11

ESPORTE

ABC amplia liderança no Amadorão Página 33 e 34

KONSTRUIR
Aqui você pode encontrar o **BANHEIRO** da sua casa!
02 529-5100 / 522-1008

Vá tranquilo...
Vá Localiza
Localiza
02 529-5100 / 522-1008

A GAZETA DO IGUAÇU
ANO 13 - Nº 3903 - FOLHA DO IGUAÇU, 11 DE SETEMBRO DE 2001 - TERÇA-FEIRA - R\$ 1,00

Ciudad del Este sitiada

Três mil manifestantes fecham acesso à Ponte da Amizade
Aulas foram suspensas; transporte coletivo está paralisado
Estradas também foram interditadas

Assaltantes levam 80 celulares de turista Página 3

BR 277

Oito acidentes e uma morte no feriadão Página 31

FUTSAL

Seleção paranaense estreia no brasileiro com goleada Página 36

Indios Avá-guarani sofrem de desnutrição Página 27

Comerciantes paraguaios, com apoio dos policiais, bloquearam todos os acessos à fronteira em protesto pela reforma da Ponte da Amizade que pode prejudicar ainda mais a economia da região. Eles exigem também uma lei que permita ao brasileiro de trabalhar no comércio local. Página 28 e 29

Vá tranquilo...
Vá Localiza
Localiza
02 529-5100 / 522-1008

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO

Curitiba, janeiro de 2010.

Prezado (a) Senhor (a):

Apresentamos o aluno EDUARDO HACK NETO, do Programa de Pós-Graduação em Geografia (nível doutorado) da Universidade Federal do Paraná - UFPR, que está elaborando sua tese sobre as percepções turísticas (imagem – paisagem) do destino turístico Foz do Iguaçu - Paraná.

Ao considerar a integração entre a universidade e os atores responsáveis pela relação sistêmica do turismo, por meio de estudos, conhecer a realidade perceptiva da localidade e propor métodos que permitam aprimorar a gestão deste, solicitamos sua colaboração em participar desta pesquisa, tendo em vista que a sua opinião sobre o tema em questão é de suma importância.

Informamos que os dados levantados serão tratados confidencialmente, assegurando-lhe que tanto a identidade da organização quanto do entrevistado serão preservadas, conforme os critérios éticos desta universidade. Após a conclusão da pesquisa, será encaminhada (via web) uma cópia do trabalho.

Atenciosamente,

Dr. José Manuel Gândara
Professor Orientador

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE QUESTÕES DEMANDA REAL DE FI

O objetivo dessa pesquisa consiste em analisar as percepções (imagem e/ou paisagem) do destino turístico Foz do Iguaçu, especificamente: analisar a oferta turística; as ações comunicativas relacionadas à localidade; e, percepções sobre o destino segundo os grupos de atores relacionados no processo turístico. Sua cooperação é de fundamental importância para concretizar este trabalho que deve entrevistar 400 (ou 176) turistas. Espera-se que esta análise forneça subsídios que colaborem com a gestão imagética dos destinos. Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Paraná – UFPR, seu tempo estimado para as respostas é de 05 minutos.

GEOGRÁFICA			
Nacionalidade:	<input type="checkbox"/> Brasileira	<input type="checkbox"/> Estrangeira (Qual?)
Cidade:	Estado:		
DEMOGRÁFICA			
Idade:	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> GLS	Filhos? <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N – Quantos?	Idades (s):
Estado Civil: <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Namoro <input type="checkbox"/> “Juntos”			
Escolaridade: <input type="checkbox"/> 1º grau <input type="checkbox"/> 2º grau <input type="checkbox"/> 3º grau → <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto			
Área de formação:		Profissão:	
Renda Mensal Individual: <input type="checkbox"/> Até 2 SM <input type="checkbox"/> 2 a 6 <input type="checkbox"/> 6 a 15 <input type="checkbox"/> 15 a 30 <input type="checkbox"/> mais <input type="checkbox"/> Ñ informa			
Cor ou Raça: <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Negra <input type="checkbox"/> Amarela <input type="checkbox"/> Parda <input type="checkbox"/> Indígena			
Religião: <input type="checkbox"/> Católica <input type="checkbox"/> Evangélica <input type="checkbox"/> Umbanda e Candomblé <input type="checkbox"/> Espírita <input type="checkbox"/> Sem religião <input type="checkbox"/> Outra			
Meio de Transporte: <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Ônibus regular <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Ônibus Excursão <input type="checkbox"/> Outro			
Categoria do Hotel: <input type="checkbox"/> Simples <input type="checkbox"/> Econômico <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Luxo <input type="checkbox"/> Super Luxo			
Excluindo-se a diária, quanto costuma gastar por dia? (<input type="checkbox"/> até R\$50 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 300 <input type="checkbox"/> 500 <input type="checkbox"/> mais			
PSICOGRÁFICA			
Estilo de Vida: <input type="checkbox"/> Metódico <input type="checkbox"/> Impulsivo <input type="checkbox"/> Intelectual			
Personalidade: <input type="checkbox"/> Compulsiva <input type="checkbox"/> Sociável <input type="checkbox"/> Ambiciosa			
Relacionamento Interpessoal: <input type="checkbox"/> Individualista <input type="checkbox"/> Extrovertido			
COMPORTAMENTAL			
Quais benefícios o fizeram optar por Foz? <input type="checkbox"/> Proximidade <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Outros			
Qual o principal motivo da viagem? <input type="checkbox"/> Lazer/Turismo <input type="checkbox"/> Natureza <input type="checkbox"/> Jogos <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Visita Familiar <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Recreação <input type="checkbox"/> Religião <input type="checkbox"/> Outros			
Quem toma as decisões das viagens? <input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/> Marido <input type="checkbox"/> Grupo familiar			
Já conhecia Foz? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não. Em caso afirmativo, quantas vezes veio? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> +			
Qual a periodicidade das viagens? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> outro			
Qual o tempo médio de permanência? <input type="checkbox"/> 1 dia, <input type="checkbox"/> 2 dias, <input type="checkbox"/> 3 dias, <input type="checkbox"/> 4 dias, <input type="checkbox"/> 5 dias, <input type="checkbox"/> outro			
Qual é o meio de comunicação/promocional que o influenciou na decisão de vir para Foz?			
<input type="checkbox"/> Jornal de circulação nacional, <input type="checkbox"/> Jornal Local <input type="checkbox"/> Revista de Turismo <input type="checkbox"/> Revistas Gerais <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Novela <input type="checkbox"/> Filme <input type="checkbox"/> Propaganda Televisiva <input type="checkbox"/> Relato Boca-a-Boca <input type="checkbox"/> Outdoor <input type="checkbox"/> Outro			
Como você representaria Foz do Iguaçu?			
O que mais simboliza Foz do Iguaçu?			

APÊNDICE C - FORMULÁRIO DE QUESTÕES COMUNIDADE LOCAL DE FI

O objetivo dessa pesquisa consiste em analisar as percepções (imagem e/ou paisagem) do destino turístico Foz do Iguaçu, especificamente: analisar a oferta turística; as ações comunicativas relacionadas à localidade; e, percepções sobre o destino segundo os grupos de atores relacionados no processo turístico. Sua cooperação é de fundamental importância para concretizar este trabalho que deve entrevistar 400 (ou 176) turistas. Espera-se que esta análise forneça subsídios que colaborem com a gestão imagética dos destinos. Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Paraná – UFPR, seu tempo estimado para as respostas é de 05 minutos.

GEOGRÁFICA			
Nacionalidade:	<input type="checkbox"/> Brasileira	<input type="checkbox"/> Estrangeira (Qual?)
Cidade:	Estado:		
DEMOGRÁFICA			
Idade:	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> GLS	Filhos? <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N – Quantos?	Idades (s):
Estado Civil: <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Namoro <input type="checkbox"/> “Juntos”			
Escolaridade: <input type="checkbox"/> 1º grau <input type="checkbox"/> 2º grau <input type="checkbox"/> 3º grau → <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto			
Área de formação:		Profissão:	
Renda Mensal Individual: <input type="checkbox"/> Até 2 SM <input type="checkbox"/> 2 a 6 <input type="checkbox"/> 6 a 15 <input type="checkbox"/> 15 a 30 <input type="checkbox"/> mais <input type="checkbox"/> Ñ informa			
Cor ou Raça: <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Negra <input type="checkbox"/> Amarela <input type="checkbox"/> Parda <input type="checkbox"/> Indígena			
Religião: <input type="checkbox"/> Católica <input type="checkbox"/> Evangélica <input type="checkbox"/> Umbanda e Candomblé <input type="checkbox"/> Espírita <input type="checkbox"/> Sem religião <input type="checkbox"/> Outra			
Em relação aos turistas, qual o Meio de Transporte utilizado: <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Ônibus regular <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Ônibus Excursão <input type="checkbox"/> Outro			
Categoria do Hotel que utilizam: <input type="checkbox"/> Simples <input type="checkbox"/> Econômico <input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Luxo <input type="checkbox"/> Super Luxo			
Excluindo-se a diária, quanto costumam gastar por dia? <input type="checkbox"/> até R\$50 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 300 <input type="checkbox"/> 500 <input type="checkbox"/> mais			
PSICOGRÁFICA			
Estilo de Vida: <input type="checkbox"/> Metódico <input type="checkbox"/> Impulsivo <input type="checkbox"/> Intelectual			
Personalidade: <input type="checkbox"/> Compulsiva <input type="checkbox"/> Sociável <input type="checkbox"/> Ambiciosa			
Relacionamento Interpessoal: <input type="checkbox"/> Individualista <input type="checkbox"/> Extrovertido			
COMPORTAMENTAL (EM RELAÇÃO AOS TURISTAS)			
Quais benefícios que fazem o turista optar por Foz? <input type="checkbox"/> Proximidade <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Outros			
Qual o principal motivo da viagem deles? <input type="checkbox"/> Lazer/Turismo <input type="checkbox"/> Natureza <input type="checkbox"/> Jogos <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Visita Familiar <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Recreação <input type="checkbox"/> Religião <input type="checkbox"/> Outros			
Quem toma as decisões das viagens? <input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/> Marido <input type="checkbox"/> Grupo familiar			
Em sua maioria, já conhecem Foz? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não. Em caso afirmativo, quantas vezes já vieram? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> +			
Qual a periodicidade das viagens? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> outro			
Qual o tempo médio de permanência do turista em FI? <input type="checkbox"/> 1 dia, <input type="checkbox"/> 2 dias, <input type="checkbox"/> 3 dias, <input type="checkbox"/> 4 dias, <input type="checkbox"/> 5 dias, <input type="checkbox"/> outro			
Qual é o meio de comunicação/promocional que mais influencia o turista na decisão de vir para Foz? <input type="checkbox"/> Jornal de circulação nacional, <input type="checkbox"/> Jornal Local <input type="checkbox"/> Revista de Turismo <input type="checkbox"/> Revistas Gerais <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Novela <input type="checkbox"/> Filme <input type="checkbox"/> Propaganda Televisiva <input type="checkbox"/> Relato Boca-a-Boca <input type="checkbox"/> Outdoor <input type="checkbox"/> Outro			
Como você representaria Foz do Iguaçu?			
O que mais simboliza Foz do Iguaçu?			


APÊNDICE D – CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES PARA DEMANDAS REAL E COMUNIDADE LOCAL.

<p>V 1 - NACIONALIDADE: 1 – Brasileira 2 – Estrangeira</p> <p>V 4 - ESTADO 1 – Paraná 2 – São Paulo 3 – Rio Grande do Sul 4 – Santa Catarina 5 – Outros</p> <p>V 5 – IDADE 1 – 26-30 2 – 21-25 3 – 15-20 4 – 31-35 5 - 36-40 6 - Acima de 40</p> <p>V 6 – GÊNERO 1 – Masculino 2 – Feminino</p> <p>V 7 - FILHOS 1- Sim 2 - Não</p> <p>V 8 - Nº DE FILHOS 1 – 2 Filho 2 – 1 Filhos 3 – 3 Filhos 4 – 4 ou + 5 - 0</p> <p>V 9 – IDADE FILHOS 1 – 6 -10 2 – 11-15 3 – 1-5 4 – 16-20 5 – Outros 6 – Nula</p> <p>V 10 – ESTADO CIVIL 1 - Casado 2 – Solteiro 3 - Divorciado 4 - Viúvo 5-Namoro 6-“Juntos”</p> <p>V11 – ESCOLARIDADE 1- 1º grau Incompleto 2- 1º grau Completo 3- 2º grau Incompleto 4-2º grau Completo 5- 3º grau Incompleto 6-3º grau completo</p>	<p>V14- RENDA MENSAL 1- Até 2 SM 2 – de 2 a 6 SM 3 - de 6 a 15 SM 4 –de15 a 30 SM 5-Mais de 30 SM 6- Não Informou</p> <p>V15 – COR OU RAÇA 1- Branca 2 - Negra 3 - Amarela 4 - Parda 5- Indígena</p> <p>V16- RELIGIÃO 1- Católica 2- Evangélica 3- Umbanda e Candomblé 4- Espírita 5- Sem religião 6- Outra</p> <p>V17-MEIO DE TRANPORTE 1- Automóvel 2- Ônibus regular 3- Avião 4- Moto 5- Ônibus Excursão 6- Outro</p> <p>V18- CATEGORIA DO HOTEL 1- Simples 2- Econômico 3- Turístico 4- Superior 5- Luxo 6- Super Luxo</p> <p>V19- GASTO/DIA 1- até R\$50 2- até 100 3- até 200 4- até 300 5- até 500 6- mais de 500</p> <p>V20- ESTILO DE VIDA 1- Metódico 2- Impulsivo 3- Intelectual 4- Outro</p> <p>V21- PERSONALIDADE 1- Compulsiva 2- Sociável 3- Ambiciosa 4- Outra</p>
--	--

APÊNDICE D (CONT.) – CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES

<p>V22-RELAC. INTERP. 1 – Individualista 2- Extrovertido</p> <p>V23- BENEFÍCIOS 1- Proximidade 2- Economia 3- Qualidade 4- Outros</p> <p>V24- MOTIVO VIAGEM 1- Lazer/Turismo 2- Natureza 3- Jogos 4- Eventos 5- Estudo 6- Compras 7- Trabalho 8- Visita Familiar 9- Saúde 10- Cultura 11- Recreação 12- Religião 13- Outros</p> <p>V25-DECISÃO VIAGEM 1-Esposa 2- Marido 3- Grupo familiar 4 - Sozinho</p> <p>V26- CONHECIMENTO FI 1- Sim 2- Não</p> <p>V27- Nº DE VEZES 1- 1 2- 2 3- 3 4- 4 5- 5 6- Mais 7- Nenhuma</p> <p>V28 - PERIODICIDADE 1- Semanal 2- Mensal 3- Bimestral 4- Semestral 5- Anual 6- Outro</p> <p>V29 – PERMANÊNCIA 1- 1 dia 2- 2 dias 3- 3 dias 4- 4 dias 5- 5 dias</p>	<p>V30- MIX COMUNICAÇÃO 1- Jornal de circulação nacional 2- Jornal Local 3- Revista de Turismo 4- Revistas Gerais 5- Rádio 6- Internet 7- Novela 8- Filme 9- Propaganda Televisiva 10- Relato Boca-a-Boca 11- Outdoor 12- Outro</p> <p>V31- INTERPRETAÇÃO QUANTO À FORMA DE REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS NA IMAGEM: 1-Ícones ou formas de representação gráfica através de desenhos; 2-Letras, ou seja, palavras completando as representações gráficas;</p> <p>V32- INTERPRETAÇÃO QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DOS ELEMENTOS DA IMAGEM: 1-Imagem em perspectiva; 2-Imagem em forma circular; Representação da imagem; 3-Imagem em forma de quadros; 4-Imagem de maneira dispersa; 5-Imagens isoladas;</p> <p>V33- INTERPRETAÇÃO QUANTO À ESPECIFICAÇÃO DOS ÍCONES: 1- Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como: rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; 2- Elementos da paisagem construída; 3- Elementos móveis; 4- Elementos humanos;</p> <p>V34– APRESENTAÇÃO DE OUTROS ASPECTOS OU PARTICULARIDADES: 1- Símbolos Turísticos; 2- Contrastes urbanos; 3- Coleta de Lixo; 4- Presença de animais; 5- Aspectos sociais.</p>
---	---

APÊNDICE E - FORMULÁRIO DE QUESTÕES DEMANDA POTENCIAL DE FOZ DO IGUAÇU/CATARATAS DO IGUAÇU (ESPANHOL)

	CUESTIONARIO PARA TURISTAS POTENCIALES DE FOZ DO IGUAZU – PR - BRASIL
---	--

El objetivo de esta investigación es examinar las percepciones (imágenes y / o paisaje) del destino turístico Foz do Iguazú, analizando: la oferta turística presentada en las acciones de comunicación relacionadas con el destino y la percepción del destino de acuerdo a los grupos de actores involucrados en el proceso del turismo. Su cooperación es de importancia fundamental ya que este trabajo debe entrevistar a 400 turistas potenciales. Se espera que este análisis proporcione los datos que contribuyan a la gestión del destino. Este cuestionario forma parte de una investigación académica del programa de doctorado en geografía de la Universidad Federal de Paraná - UFPR en conjunto con la Universidad de Santiago de Compostela – USC. El tiempo estimado de respuesta es 05 minutos.

ASPECTOS GEOGRÁFICOS			
Nacionalidad:			
Ciudad:		Provincia:	
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS			
Edad:	Género: () Hombre () Mujer	Hijos () SI () NO – Cuántos	Edad (s):
Estado Civil: () Casado, () Soltero, () Divorciado, () Viudo, () Novio, () Pareja, () NS/NC			
Educación: () Infantil, () Primaria, () Secundaria, () Bachillerato, () Grado, () Posgrado → () completa, () Incompleta () NS/NC			
Área de Formación:		Ocupación:	
Ingreso Personal Mensual: () Hasta 500€, () 500-999€, () 1000-1800€, () >1800, () Paro, () NS/NC			
Religión: () Católica, () Evangélica, () Umbanda-Candomblé, () Espiritista, () Ninguna, () Otro, cual? _____ () NS/NC			
Modo de transporte utilizado para llegar a Santiago: () coche particular, () Línea regular de autobús, () Avión, () Motos, () Excursión con bus, () Bicicleta, () Peregrinaje, () coche de alquiler, () Tren, () Otro, cual? _____, () NS/NC			
Tipo de Hospedaje en Santiago: () Albergue, () Hostal/Pension, () Hotel- categoría nº estrellas (), () Casa de familiares ou amigos, () Habitación alquilada, () Casa Rural, () Camping, () Otro, () NS/NC			
Gasto diario excluyendo el pago del hotel () hasta 25€, () de 26-50€, () 51-75€, () 76-100€, () más de 100€, () NS/NC			
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS			
Estilos de vida: () Impulsivo, () Metódico, () Intelectual, () Otro, cual?			
Personalidad: () Compulsivo, () Sociable, () Ambicioso, () Otro, cual?			
Relaciones Interpersonales: () Introvertido, () Extrovertido			
ASPECTOS COMPORTAMENTALES			
YA HA OIDO HABLAR DE FOZ DO IGUAZU? SI () NO () SI NO A OYDO HABLAR, PASAR A LA PREGUNTA SOBRE LAS CATARATAS DEL IGUAZU			
¿Conoce Foz do Iguazu? si () no ()			
¿Qué beneficios elegiría de Foz de Iguazu? () Proximidad, () Economía, () Calidad, () Otro, cual?			
¿Cuál sería la razón principal para el viaje a Foz de Iguazu? () Ocio / Turismo, () Naturaleza, () Juegos, () Eventos, () Estudio, () Compras, () Trabajo, () Visita Familiar, () Salud, () Cultura, ()			

Recreación, () Religión, () Otro, cual?

¿Quién toma las decisiones de los viajes en su casa ? () Esposa, () Esposo, () el grupo familiar, () Yo

¿Cuál es la frecuencia de sus viajes? () Semanal, () Mensual, () dos veces al mes, () Semestre, () Anual, () Otro, cual? _____

¿Cuál es la duración media de las estancia en sus viajes ? () un día, () 2 días, () 3 días, () 4 días, () 5 días, () Otro

¿Cómo ha conocido el destino turístico de Foz do Iguazu? () Periódicos de circulación nacional, () Periódicos locales, () Revista de Turismo, () Revistas General, () Radio, () Internet, () Telenovela, () Cine, () Anuncios Publicitarios (prensa televisión), () Recomendación de amigos/familiares, () Paineles de Propaganda, () Libros, () Agencias de viajes, () Catalogos de operadoras turísticas, () Otro, cual?

YA HA OIDO HABLAR DE LAS CATARATAS DEL IGUAZU ? SI () NO () SI NO A OYDO HABLAR, TERMINAR LA INVESTIGACION

¿Conoce las Cataratas del Iguazu? si () no ()

¿Qué beneficios elegiría de las Cataratas del Iguazu? () Proximidad, () Economía, () Calidad, () Otro, cual? _____

¿Cuál sería la razón principal para el viaje a las Cataratas del Iguazu? () Ocio / Turismo, () Naturaleza, () Juegos, () Eventos, () Estudio, () Compras, () Trabajo, () Visita Familiar, () Salud, () Cultura, () Recreación, () Religión, () Otro, cual? _____

¿Quién toma las decisiones de los viajes en su casa ? () Esposa, () Esposo, () el grupo familiar, () Yo

¿Cuál es la frecuencia de sus viajes? () Semanal, () Mensual, () dos veces al mes, () Semestre, () Anual, () Otro, cual? _____

¿Cuál es la duración media de la estancia en sus viajes? () un día, () 2 días, () 3 días, () 4 días, () 5 días, () Otro cual? _____

¿Cómo ha conocido las Cataratas del Iguazu? () Periódicos de circulación nacional, () Periódicos locales, () Revista de Turismo, () Revistas General, () Radio, () Internet, () Telenovela, () Cine, () Anuncios Publicitarios (prensa televisión), () Recomendación de amigos/familiares, () Paineles de Propaganda, () Libros, () Agencias de viajes, () Catalogos de operadoras turísticas () Otro, cual? _____

Diseñe cual es la primera imagen que le viene a la cabeza al pensar en Foz do Iguazú /o Cataratas.

Diseñe cual es el elemento más representativo de Foz do Iguazú / o de las Cataratas.

APÊNDICE F - FORMULÁRIO DE QUESTÕES DEMANDA POTENCIAL DE FOZ DO IGUAÇU/CATARATAS DO IGUAÇU (INGLÊS)

	POTENTIAL DEMAND QUESTIONNAIRE TO FOZ DO IGUAÇU - PR – BRAZIL
---	--

The objective of this research is to examine the perceptions (images and / or landscape) of Foz do Iguacu destination, namely: to analyze tourism in communication activities related to the location, and perception of destination according to groups stakeholders in the tourism process. Your cooperation is of fundamental importance to realize that this work should be interviewed 400 tourists. It is hoped that this analysis provides subsidies that contribute to the management of the pictures destinations. This questionnaire is part of academic research at the Federal University of Parana - UFPR in conjunction with the University of Santiago de Compostela - Santiago de Compostela, the estimated response time is 05 minutes.

GEOGRAPHICAL			
Nationality:			
City:		State:	
DEMOGRAPHIC			
Age:	Genre: () Man () Woman	Children? () Yes () No - How many?	Ages (s):
Marital Status: () Married, () Single, () Divorced, () Widowed, () Dating, () "Living Together"			
Education: () 1 degree, () 2° degree, () 3° degree → () complete () incomplete			
Training area:		Occupation:	
Individual Monthly Income: () Up 500€, () 500-999€, () 1000-1800€, () more, () Paro, () no information			
Religion: () Catholic, () Evangelical, () Umbanda and Candomble, () Spiritualist, () No religion, () Other			
Mode of Transport: () Car owners, () Regular Buses service, () Airplane, () Motorcycle, () Tour Buses, () Bicycle, () Pilgrim, () Car Hire, () Train, () Other, Which?			
Hotel Category: () Hostel, () Hostel / Pension, () Hotel – category n° stars (), () Family House Friends, () Rented Room, () Bed, () Camping, () Other Which?			
Excluding the night, and usually spend a day? () up 25€, () 25-50€, () 50-75€, () 75-100€, () más de 100€.			
PSYCHOGRAPHY			
Lifestyle: () Method, () Impulsive, () Intellectual Property, () Other Which?			
Personality: () Compulsive () Sociable () Ambitious, () Other Which?			
Interpersonal Relationship: () Individualist, () Extrovert, () Other Which?			
BEHAVIORAL			
ALREADY HEARD OF FOZ DO IGUAÇU? YES () NO () IF NOT A HOYDO TALK, GO TO QUESTION ON THE IGUAZU FALLS			
What benefits would choose Foz? () Closeness, () Economics, () Quality, () Other			
What would be the main reason for the trip to Foz? () Leisure / Tourism, () Nature, () Games () Events, () Study, () Shopping, () Work, () Family Visit, () Health, () Culture, () Recreation () Religion, () Other Which?			
Who makes the decisions of the trips? () Wife, () Husband, () Family group, () Me			

What is the frequency of the trips? () Weekly, () Monthly, () Bi-monthly, () Semester, () Annual, () Other

What is the average length of stay? () 1 day, () 2 days, () 3 days, () 4 days, () 5 days, () Other

How did you know the destination of Foz do Iguacu? () Newspapers with national circulation, () Local Newspaper, () Revista de Turismo, () Magazines General, () Radio
() Internet, () Novela, () Film, () Television Advertising, () Recommendation from friends / family, () Outdoor, () Books, () Travel Agents, () Catalogs tour operators () Other ,Which?

ALREADY HEARD OF THE IGUAZU FALLS? YES () NO () IF NOT A HOYDO TALK, END OF THE RESEARCH

Do you know the Iguazu Falls? yes () no ()

What benefits would choose to Iguazu Falls? () Closeness, () Economics, () Quality, () Other, which ? _____

What would be the main reason for the trip to Iguazu Falls? () Leisure / Tourism, () Nature, () Games () Events, () Study () Shopping () Work () family visit () Health () Culture, () Recreation, () Religion , () Other, which ? _____

Who makes decisions at home travel? () Wife, () Husband, () the family group, () I

What is the frequency of your trips? () Weekly () Monthly () two times a month () Semester () Annual () Other, which? _____

What is the average length of stay on your trip? () a day, () 2 days, () 3 days, () 4 days, () 5 days, () Other which ? _____

How did you Iguazu Falls? () newspapers of national circulation, () Local newspapers, () Review of Tourism, () General Magazines, () Radio () Internet, () Telenovela, () Film () Advertisement (Press TV), () Recommendation from friends / family () Painel de Propaganda, () Books, () Travel Agents, () Catalogs tour operator () Other, which ?

Design which is the first image that comes to mind when thinking of Foz do Iguacu / or Falls.

Design which is the most representative of Foz do Iguacu / or Iguazu Falls

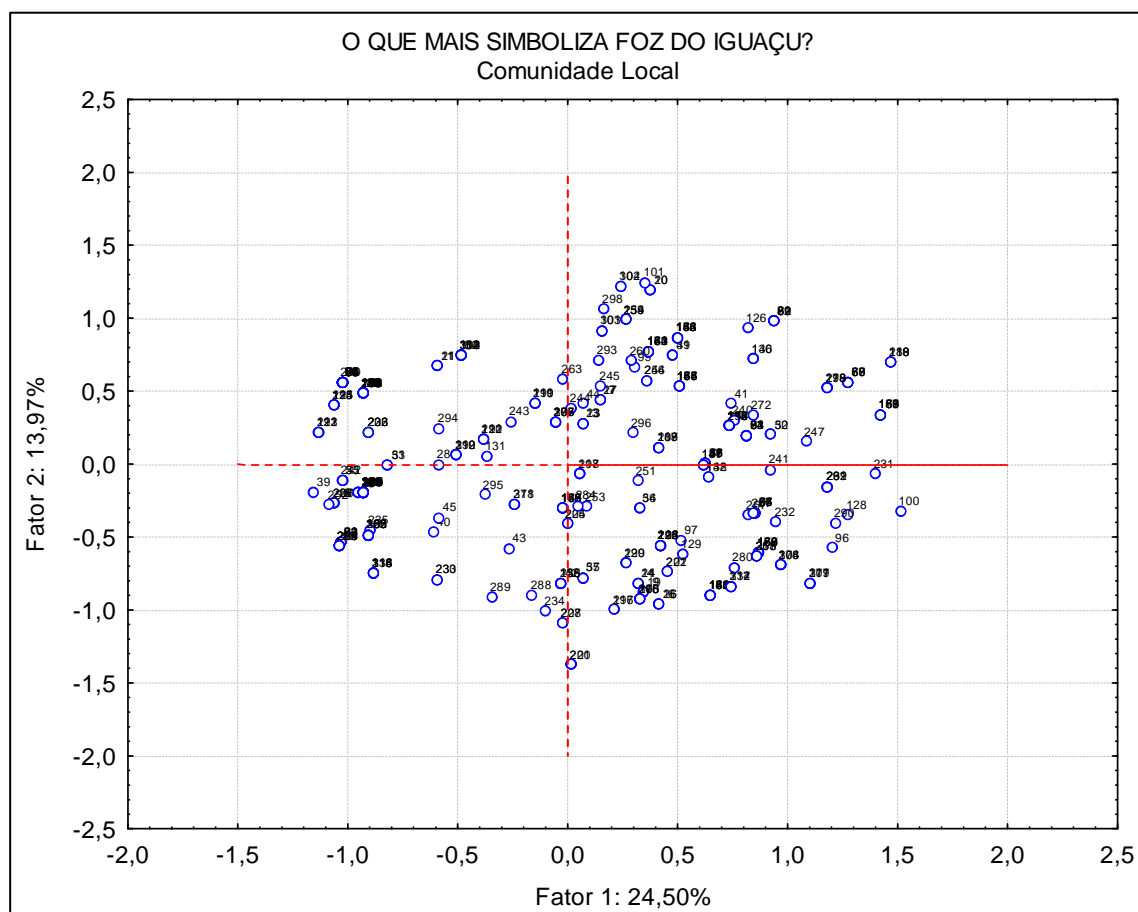
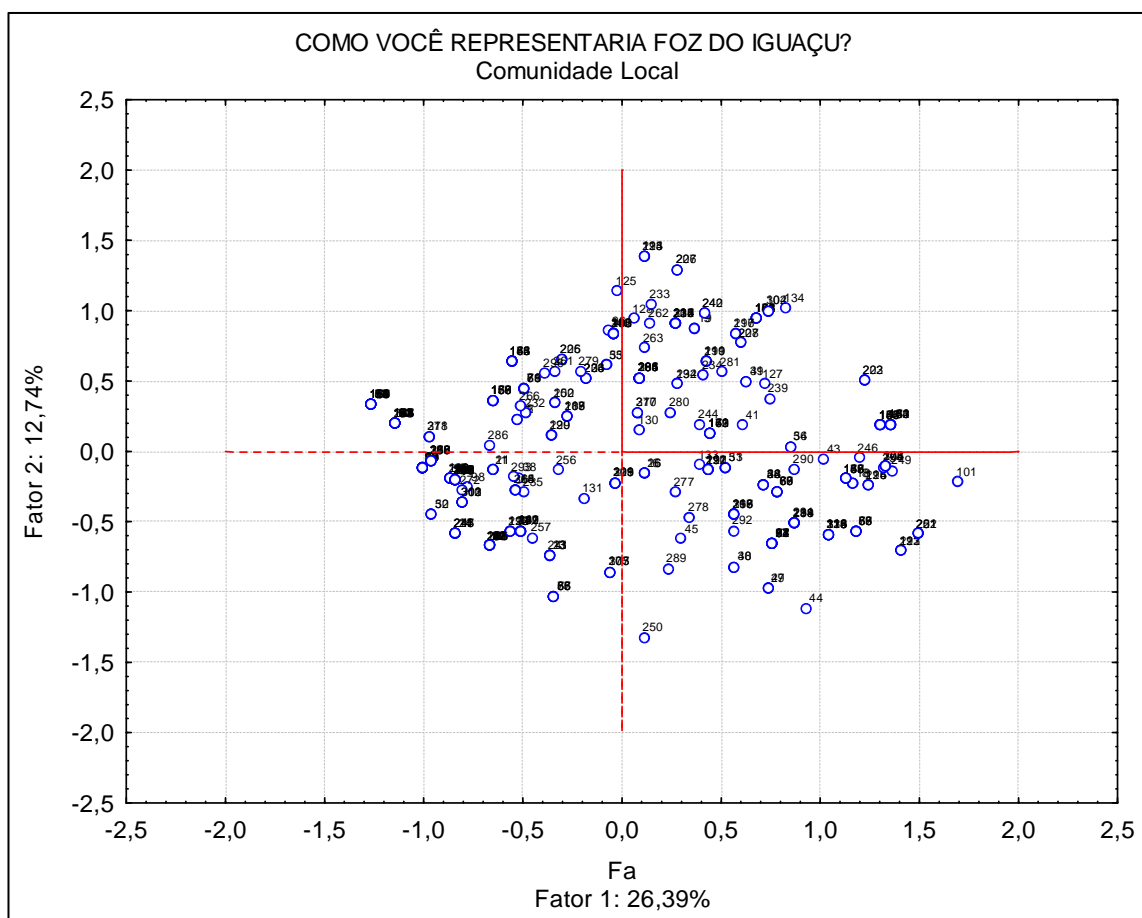
APÊNDICE G – CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES PARA TURISTAS POTENCIAIS

<p>V 1 - NACIONALIDADE: 1 – Brasileira 2 – Estrangeira</p> <p>V2 – PAÍS ESTRANGEIRO 1- Espanha 2- Outros países da Europa 3- Outros Países do Mundo</p> <p>V 5 – IDADE 1 – Menos de 30 anos 2 – de 31 a 45 anos 3 – de 46 a 60 anos 4 – mais de 60 anos</p> <p>V 6 – GÊNERO 1 – Masculino 2 – Feminino</p> <p>V 7 - FILHOS 1- Sim 2 - Não</p> <p>V 8 - Nº DE FILHOS 1 – 2 Filho 2 – 1 Filhos 3 – 3 Filhos 4 – 4 ou + 5 - 0</p> <p>V 9 – IDADE FILHOS 1 – 6 -10 2 – 11-15 3 – 1-5 4 – 16-20 5 – Outros 6 – Nula</p> <p>V 10 – ESTADO CIVIL 1 - Casado 2 – Solteiro 3 - Divorciado 4 - Viúvo 5-Namoro 6-“Juntos” 7 – NS/NC</p> <p>V11 – ESCOLARIDADE 1- Infantil Incompleta 2 - Infantil Completa 3- Primária Incompleta 4 - Primária Completa 5- Secundária Incompleta 6- Secundária Completa 7–Bachillerato Incompleta 8- Bachillerato Completa 9- Grado Incompleta 10- Grado Completa 11-Posgrado Incompleta 12- Posgrado Completa 13-NS/NC</p>	<p>V14- RENDA MENSAL 1- Até 500 Euros 2- de 501 a 999 Euros 3 – de 1000 a 1799 Euros 4 – mais que 1800 Euros 5- Desempregado 6- NS/NC</p> <p>V15 – COR OU RAÇA 1- Branca 2 - Negra 3 - Amarela 4 - Parda 5- Indígena</p> <p>V16- RELIGIÃO 1. Católica 2. Evangélica 3. Umbanda e Candomblé 4. Espírita 5. Sem religião 6. Outra 7. NS/NC</p> <p>V17-FORMA PARA CHEGAR A SANTIAGO DE COMPOSTELA 1. Automóvel Particular 2. Ônibus regular 3. Avião 4. Moto 5. Ônibus Excursão 6. Bicicleta 7. Caminhando (peregrino) 8. Automóvel Alugado 9. Trem 10. Outro 11. NS/NC</p> <p>V18- MEIO DE HOSPEDAGEM 1. Albergue 2. Pensão 3. Hotel 4. Casa de familiares e amigos 5. Apartamento alugado 6. Casa Rural 7. Camping 8. Outro 9. NS/NC</p> <p>V19- GASTO/DIA 1- até 25 Euros 2- de 26-50 Euros 3- de 51-75 Euros 4- de 76-100 Euros 5- mais de 100 Euros 6- NS/NC</p> <p>V20- ESTILO DE VIDA 1- Metódico 2- Impulsivo 3- Intelectual 4- Outro</p> <p>V21- PERSONALIDADE 1- Compulsiva 2- Sociável 3- Ambiciosa 4- Outra</p>
---	--

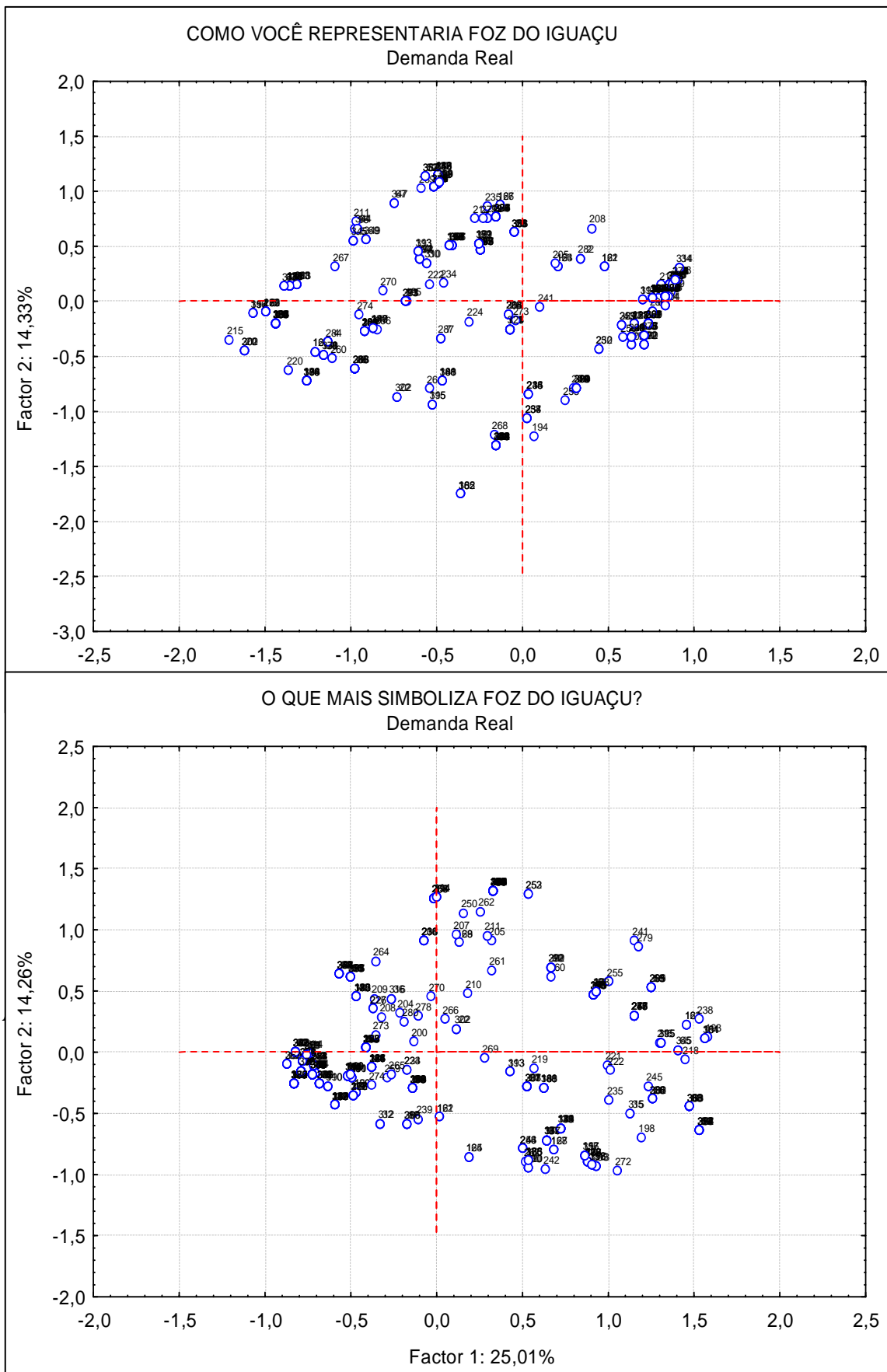
APÊNDICE G (CONT.)– CATEGORIZAÇÃO DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES

<p>V22-RELAC. INTERP. 1 – Individualista 2- Extrovertido</p> <p>V 23 –OUVIU FALAR/TEM CONHECIMENTO 1- de Foz do Iguaçu e das Cataratas 2- somente de Foz do Iguaçu 3- somente das Cataratas 4- Nenhum dos dois</p> <p>V24- BENEFÍCIOS 1. Proximidade 2. Economia 3. Qualidade 4. Outros</p> <p>V25- MOTIVO VIAGEM 1. Lazer/Turismo 2. Natureza 3. Jogos 4. Eventos 5. Estudo 6. Compras 7. Trabalho 8. Visita Familiar 9. Saúde 10. Cultura 11. Recreação 12. Religião 13. Outros</p> <p>V26-DECISÃO VIAGEM 1-Esposa 2- Marido 3- “Grupo” familiar 4 - Sozinho</p> <p>V28 – FREQUENCIA DAS VIAGENS 1. Semanal 2. Mensal 3. Bimestral 4. Semestral 5. Anual 6. Outro</p> <p>V29 – PERMANÊNCIA 1. 1 dia 2. 2 dias 3. 3 dias 4. 4 dias 5. 5 dias 6. Outro</p>	<p>V30- MIX COMUNICAÇÃO 1. Jornal de circulação nacional 2. Jornal Local 3. Revista de Turismo 4. Revistas Gerais 5. Rádio 6. Internet 7. Novela 8. Filme 9. Propaganda Televisiva 10. Relato Boca-a-Boca 11. Outdoor 12. Livros 13. Agência de Viagens 14. Catálogos de Operadoras Turísticas 15. Documentário de Tv/Televisão 16. Outro (ex. Fotos Publicadas)</p> <p>V31- INTERPRETAÇÃO QUANTO À FORMA DE REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS NA IMAGEM: 1-Ícones ou formas de representação gráfica através de desenhos; 2-Letras, ou se,ja, palavras completando as representações gráficas;</p> <p>V32- INTERPRETAÇÃO QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DOS ELEMENTOS DA IMAGEM: 1-Imagem em perspectiva; 2-Imagem em forma circular; 3-Imagem em forma de quadros; 4-Imagem de maneira dispersa; 5-Imagens isoladas;</p> <p>V33- INTERPRETAÇÃO QUANTO À ESPECIFICAÇÃO DOS ÍCONES: 1. Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como: rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; 2. Elementos da paisagem construída; 3. Elementos móveis; 4. Elementos humanos;</p> <p>V34- APRESENTAÇÃO DE OUTROS ASPECTOS OU PARTICULARIDADES: 1- Símbolos Turísticos; 2- Contrastes urbanos; 3- Coleta de Lixo; 4- Presença de animais; 5- Aspectos sociais.</p>
---	--

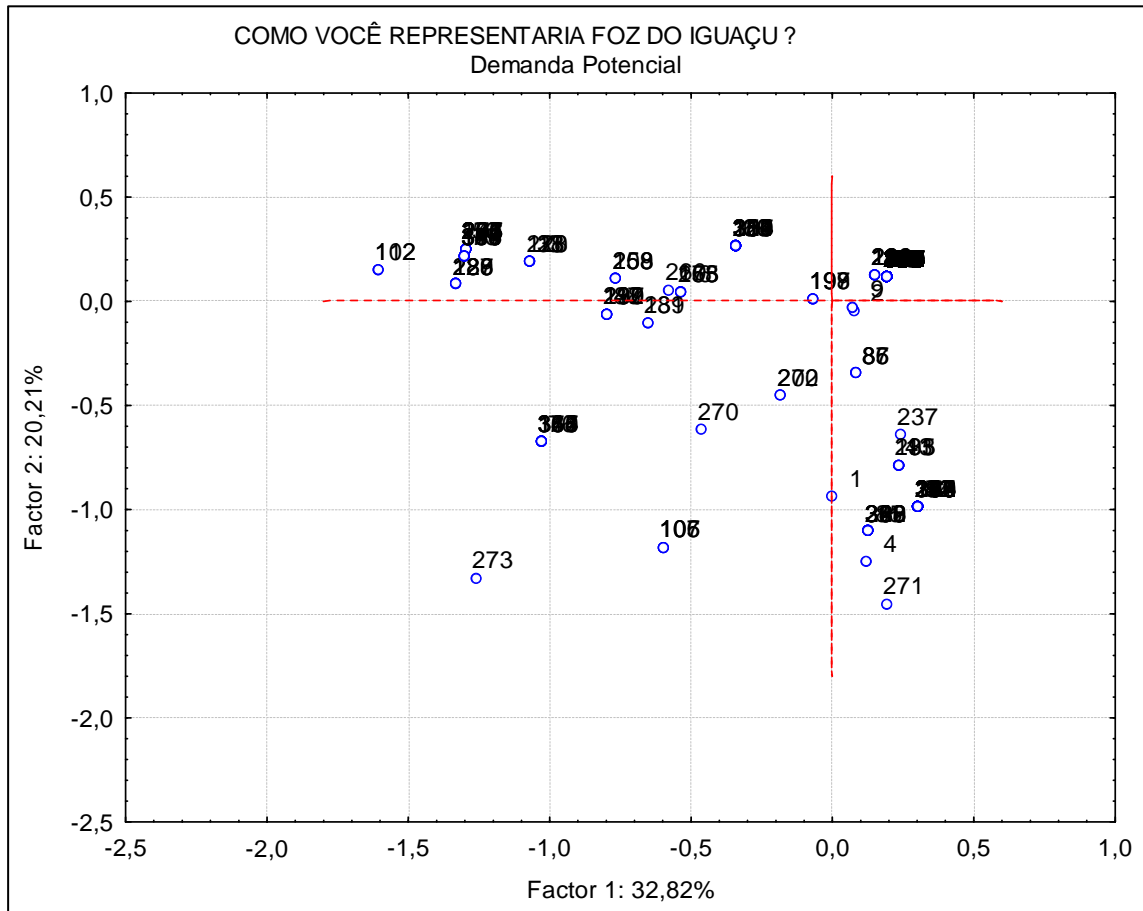
APENDICE H – REPRESENTAÇÃO E SÍMBOLO DE FOZ – COMUNIDADE (INDIVÍDUOS)



APENDICE I - REPRESENTAÇÃO E SÍMBOLO DE FOZ - DEMANDA REAL (INDIVÍDUOS)



APENDICE J - REPRESENTAÇÃO CATARATAS - DEMANDA POTENCIAL (INDIVÍDUOS)



NOTAS DE FIM

¹ A geografia humana concebida a maneira deste autor está ligada a maneira pela qual os grupos humanos modelam o espaço em que vivem, pois estes transformam a vegetação natural, desmatam, cultivam, constroem edificações entre outros, enfim, mudam os espaços. Assim, freqüentemente autores alemães denominam de *Kulturlandschaft*, ou seja, paisagem cultural, costumeiramente entendida como paisagem humanizada (CLAVAL, 1999). Neste sentido, faz-se necessário destacar que o termo alemão *Landschaft* possui significado único de paisagem e região, e através de Schluter, com tradução em inglês e francês, entende-se por *Landschaftskunde*, ou seja, ciência da paisagem, o qual é utilizado muitas vezes como sinônimo de geografia.

² Também trabalhou para o serviço alemão de estatística. Este fato permitiu o estudioso percorrer toda nação, conhecer e anotar formas de habitat, colecionar planos cadastrais e mapas em grande escala (CLAVAL, 1999).

³ Tanto para La Blache como para Ratzel cultura é “aquilo que se interpõe entre o homem e o meio e humaniza as paisagens” (CLAVAL, 1999, p.35).

⁴ O autor destaca também a homogeneização das tarefas quando coloca que “[...] a hora das refeições, os rituais da vida cotidiana na casa, o trajeto para a escola, o escritório ou a fábrica, tudo isto é compartilhado por todos, e se faz segundo ritmos parecidos e nas mesmas horas para a maior parte da população” (CLAVAL, 1999, p. 49). Em tempo, aqui se pode atentar também para a padronização dos consumos em geral, assim, destaca-se me tempo que o turismo (entendido aqui como produto comercializado) não foge a regra.

⁵ É um sistema puramente evidencial, sem qualquer idéia preconcebida no que diz respeito ao significado da sua evidencia, pressupondo o mínimo de suposição, ou seja, somente a realidade da organização estrutural. Sendo objetiva e livre de valores, ou quase isso, é competente para chegar a resultados progressivamente significativos (SAUER, 1998, p32). Ainda, o autor afirma que é crescente a aplicação deste nas ciências sociais, pois aborda instituições sociais, classifica formas materiais (como vestuários, costumes entre outros) e, portanto, acredita-se ser útil ao estudo mais apurado do fenômeno turístico.

⁶ “O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu lugar de residência habitual a outro, no que não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

ⁱ Tuan indica cinco principais temas de interesse da geografia humanística: o conhecimento geográfico, território e lugar, aglomeração e privacidade, modo de vida e economia e, finalmente, religião. Suas principais obras, com tradução da geógrafa Lívia de Oliveira, da UNESP de Rio Claro – SP são: *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente* (1974) e *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência* (1977). Em *Topofilia* (1974), o autor aborda o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico, do ponto de vista da percepção, das atitudes e dos valores envolvidos nestas relações, estimulando o indivíduo ao auto conhecimento, que em sua visão deve anteceder a proposta de soluções para questões ambientais. Nesta obra, explorou um número impressionante de temas humanísticos e talvez seja ele quem mais contribuiu para a criação de toda uma nova terminologia para a Geografia Humanística. O termo topofilia foi citado pela primeira vez pelo filósofo e poeta francês Bachelard em 1957, na primeira edição de sua obra “*A Poética do Espaço*” (BACHELARD, 1993), significando o “espaço de nossa felicidade”, ficou efetivamente consagrado na obra de Tuan; *Topofobia*, representando o “medo, o terror ao lugar”. Deste conceito resultou o termo “fobópole”, do grego “*phobos*”-medo e *polis* – cidade= medo da cidade, utilizado nos dias de hoje para caracterizar as cidades nas quais o medo e a percepção do risco crescente do ângulo da segurança pública, assumem uma posição cada vez mais presente na mídia e na vida da comunidade. São as situações do tipo defensivo, preventivo e repressor que têm claras implicações em matéria de organização do espaço urbano e das relações sociais; *Topocídio*, utilizada no sentido de indicar a “destruição deliberada de lugares”; *topologia*, como o “estudo das formas”; percepção/atitude/valores, utilizados como um reflexo dos três níveis do ser humano: organismo biológico, ser social e indivíduo único. Em suas análises, indaga sobre as visões do ambiente físico e humanizado; como os indivíduos o percebem, como este é estruturado e avaliado; quais são os ideais ambientais; como a economia, o estilo de vida e o próprio ambiente físico afetam as atitudes e valores e enfatiza algumas conclusões, que serão aqui apresentadas. Afirma que a cultura e o meio ambiente determinam em grande parte os sentidos que são privilegiados. No mundo moderno, maior ênfase é dada à visão, em detrimento de outros sentidos, por exemplo o olfato e o tato que, segundo o autor, requerem proximidade e ritmo mais lento para funcionar e despertar emoções. Enfatiza que os seres humanos estão biologicamente bem equipados para registrar uma grande variedade de estímulos ambientais, porém, durante suas vidas fazem pouco uso dos poderes perceptivos. O grupo e a cultura afetam fortemente a percepção, a atitude, o valor que seus membros atribuem ao meio ambiente. O etnocentrismo - considerado como uma visão do mundo onde o próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos valores, dos modelos, das definições do que é a existência - é verificado como um traço comum entre os pesquisados. Quando os papéis de cada sexo são definidos, homens e mulheres adotam valores diferentes e percebem aspectos distintos do meio ambiente. As visões de mundo dos analfabetos e das sociedades tradicionais (em que as pessoas adaptavam-se à natureza) diferem daqueles dos

homens modernos (em que se domina a natureza). Nativos e visitantes mostram pouca coincidência entre suas percepções e julgamentos do meio ambiente. Tuan constatou em suas pesquisas que a atitude em relação ao meio ambiente muda com o aumento do domínio sobre a natureza e altera o conceito de beleza. Por exemplo, através dos tempos as montanhas foram vistas de diferentes formas: como lugar da morada dos deuses, horríveis saliências no corpo suave da terra, natureza sublime, cenário, estâncias de saúde e de turismo. A moda e o estado da economia definem melhor a preferência pela cidade, subúrbio ou fazenda do que seus sentimentos reais em relação à natureza. A floresta, a praia, o vale, a ilha aparecem de maneira constante nos sonhos de um mundo ideal. Portanto, a Topofilia assume muitas formas e varia em amplitude emocional e intensidade, por exemplo, o prazer visual, o deleite do contato físico, o apego por um lugar por ser familiar, porque é o lar e representa o passado, porque evoca orgulho de posse, entre outros. A cidade antiga era o símbolo do cosmos; nos dias de hoje, todas as cidades contêm algum tipo de símbolo público que concentra e impõe os ideais de poder e glória, por exemplo, uma grande avenida ou uma praça. As atitudes em relação ao selvagem, ao campo e à cidade têm sido ambivalentes: o selvagem associado ao caos; o jardim e o campo correlacionados ao lado idílico; a cidade, representando a ordem, a glória, mas também o mundanismo, a corrupção das virtudes naturais e a opressão. No livro Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência (1977), Tuan continua analisando as diferentes maneiras como as pessoas sentem e conhecem o espaço e o lugar; o tema central é como o homem experiencia e entende o mundo. Discorre basicamente sobre três temas que se entrelaçam: a) os fatos biológicos: analisa a postura e a estrutura do corpo humano, como posições e coordenadas do corpo que são extrapoladas para o espaço: vertical-horizontal, em cima-embaixo, frente-atrás, e direita-esquerda. O corpo humano é a medida da direção, localização e distância; muitas medidas populares de comprimento são derivadas de partes do corpo: são muito usadas a largura e o comprimento dos dedos ou do polegar, jarda (é uma passada larga), pés, entre outros; b) as relações de espaço e lugar: considera em seus estudos o espaço prioritariamente como simbolizando a liberdade e o lugar, a segurança, onde o indivíduo se encontra ambientado, no qual está integrado e que lhe confere identidade; c) a amplitude da experiência: enfatiza a capacidade de aprender a partir da própria vivência, pois a experiência decorre do pensamento, da emoção, das sensações, da percepção, da concepção, e pode ser direta ou íntima, indireta e conceitual e mediada por símbolos. Para experienciar no sentido ativo é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto.

ⁱⁱ Henry Lefvbre (1991) discutindo as diferenças perceptivas, afirma que na produção do espaço existem tres tipologias: (a) espaço percebido (*perça*), b) espaço concebido (*conça* - algumas pessoas conseguem conceber melhor alguns espaços. ex arquitetos e engenheiros) e c) espaço vivido (*vécu* - como se quero ser e viver). Outro elemento que pode contribuir está na etimologia da palavra (seu significado, sua origem, sua historicidade) cultura, que está relacionada ao artefato, aos significados, manifestações e comportamentos. Em tempo, ressalva-se que existem outras palavras que expressam a palavra *colere* (ex.: cultura, cultivo, culto, colheita, colina, coletivo e colônia); *ager* (trabalhar o ager (terra) = agricultura), assim, os romanos enterravam seus mortos no *ager*, por isso o culto aos mortos e a agricultura possuem semelhanças em sua essência; as colônias também eram pequenas comunidades colocadas propositalmente em determinadas localidades, e, naquele tempo possuía clara intenção de colonizar, sobreviver (assim também plantar para comer, logo esta era uma das funções do exercito romano). Portanto, o termo que primeiramente expressa é agricultura, na sequência cultura erudita (educação - que advem da elite), e a partir daí se começa a virtualização (crescimento e expansão) da cultura (com pintores, musicas entre outros). Por outro lado, os menos educados são os agricultores, como resposta, surge a cultura popular (Séc. XIX), assim, no finaldeste século a cultura urbana dos trabalhadores (ex.: torcidas de futebol entre outros).

ⁱⁱⁱ Filmado em 24 países, Baraka desperta a curiosidade sobre as diferentes culturas, mostrando rituais religiosos e fenômenos da natureza. O filme ficou pronto depois de 11 anos. Baraka é uma palavra Sufi que significa "o fôlego da vida". Baraka é uma antiga palavra com significados em várias línguas que pode ser traduzida como benção ou como o sopro ou a essência da vida de onde se desencadeia o processo da evolução. Baraka, através de uma turnê poética e transcendental em 24 países, em seis continentes do globo, é de tirar o fôlego. Ambientado ao som de ritmos vívidos de vários rituais religiosos e ao próprio som da natureza, Baraka é a reprodução visual da ligação humana com a Terra. Ao visitar lugares tão diversificados como China, Brasil, Kwait e a maior parte das paisagens dos EUA e da Europa, dentre outros países, Baraka captura não só a harmonia, mas também a calamidade existente na humanidade e na natureza. Entretanto, meras palavras não fazem jus ao filme - Baraka deve ser visto, sentido e vivido para ser compreendido.