

PROMOÇÃO TURÍSTICA E (RE)CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Cristina Palma Conceição

Resumo Fenómeno social de grande impacto no mundo de hoje, o turismo tem sido, no entanto, frequentemente afastado das agendas de investigação sociológica.

O presente artigo procura explorar algumas das questões que este tipo de viagens suscita, centrando-se em particular sobre o discurso publicitário das operadoras turísticas a actuar em Portugal. Comercializando um produto de contornos bastante específicos, a oferta turística opera, através da promoção, um complexo processo de (re)construção social da realidade, indispensável na transformação do espaço turístico num espaço privilegiado de consumo nos tempos de lazer. Merece particular atenção o carácter *extra-ordinário* conferido por aquele discurso ao produto turístico.

Palavras-chave turismo, produto turístico, publicidade, produção/consumo.

Les prédicateurs d'église ne peuvent promettre le paradis qu'après la mort, alors que l'industrie du tourisme nous offre déjà ici-bas (Krippendorf, 1987).

Numa publicação dedicada às questões do Turismo, Cultura e Lazer, Carlos Fortuna (1995) denuncia o desinteresse que a Sociologia tem demonstrado pelas actividades e práticas de lazer, quase sempre ausentes das agendas de investigação e tidas como o lado pouco “sério” da vida social.¹ Fruto do contexto de profundas alterações dos modos de produção que pautou a emergência de uma nova ordem social nos séculos XVIII e XIX, a Sociologia conferiu à esfera da produção/trabalho uma posição central nos seus debates teóricos. No entanto, a evolução dos sistemas produtivos, a globalização dos novos modelos de organização social e económica ou a multiplicação dos estilos de vida têm vindo a demonstrar que a esfera do consumo/lazer ocupa cada vez mais um lugar de destaque na definição dos contornos da vida social contemporânea.

Neste sentido, a análise do consumo de produtos turísticos, aparentemente a mais *extra-ordinária* das actividades de lazer, ganha interesse redobrado. Fenómeno social de múltiplos contornos, frequentemente apontado como um dos traços mais característicos do século XX, o turismo espelha hoje algumas das questões centrais dos debates teóricos da contemporaneidade.

Viagens turísticas: de prática social a fenómeno de massas...

As deslocações turísticas nascem associadas à educação e ao lazer, privilégios estritos das elites, constituindo-se como um poderoso símbolo de prestígio e

distinção social. A generalidade dos estudos associa a origem do turismo, enquanto *prática social*, às viagens que os jovens da aristocracia inglesa faziam pela Europa como complemento da sua educação. Tais viagens ficaram conhecidas a partir do século XVIII por *The Grand Tour*, expressão à qual o turismo deve inclusivamente a sua actual designação. O desenvolvimento dos transportes, a melhoria geral do nível de vida e a distinção progressiva entre os tempos/espacos de trabalho e os tempos/espacos de lazer criaram, a partir do final do século XIX, as condições propícias para o surgimento de uma nova configuração social onde, embora sem eliminar por completo a viagem individualizada dos membros dos grupos sociais mais privilegiados, o turismo se começa a institucionalizar como um fenómeno de carácter organizado e colectivo.

Após a Segunda Guerra Mundial o ocidente vive um clima de grande disponibilidade para novos consumos, que não passa despercebido aos poderosos grupos económicos então em expansão. São eles os responsáveis últimos pela emergência do *turismo de massas*, "(...) um turismo colectivo e acessível a uma parte significativa da população dos países industrializados, um turismo reivindicado, institucionalizado, produzido e de consequências significativas a nível social, cultural, espacial, económico, político e ambiental" (Joaquim, 1994: 13). O turismo passa assim, a partir de meados de século XX, a poder ser entendido como um *fenómeno social* directamente associado aos tempos e espacos não-quotidianos. Um fenómeno que se caracteriza tanto por uma profunda *massificação*, que advém da sua tendência generalização e globalização, como por uma crescente *segmentação* dos produtos e públicos, resposta à busca de novas referências identitárias num contexto de diversificação dos estilos de vida.

Permanentemente dinâmico, o turismo vive hoje novos desafios, fruto da evolução das formas de organização social do trabalho, da possibilidade de novas experiências no contacto com a realidade associada ao desenvolvimento das tecnologias da informação, ou da emergência de novas preocupações sociais e ambientais. A viagem rompe as barreiras do espaco e do tempo e é hoje possível conceber "viajar" sem sair de casa ou contactar com o passado ou com o futuro como se ele fosse hoje e aqui. Num contexto repleto de novos e interessantes temas de debate, o turismo dito "tradicional" tem sido muitas vezes relegado para uma posição subalterna nas agendas de investigação, apresentando hoje, tal como salienta Graça Joaquim (1997), uma "invisibilidade teórica" que, no entanto, está longe de corresponder à evolução do mercado. Pelo contrário, o turismo considerado de massas continua a crescer a um ritmo vertiginoso (quando comparado com a generalidade dos sectores económicos a nível mundial) e o número de consumidores não pára de aumentar.²

Impõem-se, então, algumas interrogações: Como é que o mercado turístico mantém e renova o interesse do público consumidor? O que é que torna o espaco do "outro" tão sedutor para quem está longe (geográfica e culturalmente)? Quais os estímulos com que a oferta turística acena? A estas questões juntar-se-ão ainda outras, fruto de uma leitura mais atenta (ainda que breve) de alguns dos principais contributos teóricos disponíveis para a compreensão do fenómeno turístico nos nossos dias.

... de fenómeno de massas a objecto sociológico

O facto de o turismo se apresentar como um fenómeno complexo, passível de múltiplas abordagens, tem dificultado uma definição clara e consensual dos seus contornos. Na generalidade dos estudos dominam as definições de carácter estatístico, subsidiárias da primeira abordagem oficial do fenómeno, levada a cabo por um grupo de economistas da Sociedade das Nações em 1937: "Turismo é toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, por motivos de lazer" (Boyer, 1972: 8). Na tentativa de desenvolver esta definição, Kurt Kraf destaca em 1957 a dupla dimensão que caracteriza este tipo de viagens — lazer para quem "chega", trabalho para quem "recebe" (Joaquim, 1994: 16). O turismo afirma-se assim não só como fenómeno de *consumo* mas também, simultaneamente, como fenómeno de *produção*. Esta conceptualização, central no desenvolvimento desta pesquisa, permite introduzir no debate a noção de *produto turístico*, bem como a figura dos *agentes produtores*.

Definir o *produto turístico* não é, no entanto, tarefa fácil. Entre aquilo que é oferecido ao turista podemos destacar tanto as infra-estruturas de acesso, os alojamentos, as refeições, como também e muito em particular, os recursos naturais, o património histórico e cultural ou ainda a hospitalidade, aspectos cuja existência é, na maioria dos casos, prévia à exploração económica ou assume um carácter intangível. O produto turístico revela assim contornos particularmente específicos, na medida em que é constituído com base numa multiplicidade de recursos que tem de ser convertida num único produto, coerente e sedutor, passível de ser comercializado e consumido. Um produto que, como refere Khader (Joaquim, 1994: 28), só se concretiza através da *experiência de consumo*. Um consumo que, como salienta Boyer (1972), é eminentemente *simbólico*.

Naquela que é considerada a primeira abordagem sociológica do fenómeno turístico, Boyer conceptualiza-o como um dos traços essenciais da *cultura de consumo mítico*, forma cultural associada à proliferação dos *mass media* e da sua linguagem. Na génese da divulgação de um local como destino turístico estará um processo cultural, mediante o qual as atracções naturais ou culturais existentes são transformadas em algo que as transcende e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atracção turística é apresentada, neste sentido, sob a forma de um *mito*, um sistema coerente de imagens manipuladas pela linguagem mediática ou, na abordagem de Roland Barthes (1988: 178-223), uma *meta-linguagem*, representação simbólica do real cuja verdade é meramente referencial, dependendo da coerção do próprio código.

É também neste sentido que Erik Cohen (1988) avança o conceito de *encenação comunicacional* com o qual pretende dar conta da selectividade, exagero e deturpação que presidem o discurso da promoção turística. Este desenvolve a perspectiva de Dean MacCannall (1973) segundo a qual o *espaço turístico* é um espaço de encenação, uma *fachada* sob a aparência de *bastidor*,³ onde apenas é revelado o considerado legítimo e significativo aos olhos do consumidor. Cohen destaca, por seu turno, o facto de ser o próprio discurso utilizado pelos promotores turísticos a conferir a cada destino grande parte das propriedades ou valores aos quais a sua

imagem está associada. Nesse sentido, é a mensagem promocional a “obrigar” a alguma encenação no local, na medida em que é também ela a construir o produto turístico tal como ele é comprado pelo consumidor. A linguagem publicitária apresenta-se, desta forma, como uma das principais chaves de interpretação do real por parte do turista, aspecto particularmente explorado por John Urry (1990a, 1990b) nos últimos anos. Segundo este autor inglês a escolha de um determinado destino por parte do consumidor baseia-se essencialmente num processo de *antecipação da experiência* de consumo, operado pela divulgação de imagens do local e quase totalmente comandado pelos *especialistas* do sector. São estes profissionais — cuja figura se encontra, com algumas *nuances*, na obra de Pierre Bourdieu (1979) sob a designação de *intermediários culturais* ou na de Anthony Giddens (1994) como *peritos* — que conferem às atracções turísticas grande parte do seu interesse e que comandam, em boa medida, a forma como o turista se comporta no local e o interpreta.

Relembrando o trabalho de Jean Baudrillard (1981a, 1981b), o produto turístico pode ser entendido como uma *mercadoria signo* cujo consumo remete para um processo activo de apropriação e troca de signos significantes, associados aos destinos e práticas turísticas pela acção dos *media* ou da publicidade. É precisamente neste sentido que Urry afirma: numa viagem turística “(...) quando olhamos para uma aldeia, o que captamos por via do olhar é um signo da ‘verdadeira Inglaterra de outrora’, quando vemos um homem e uma mulher abraçando-se em Paris, o signo que por essa via absorvemos é o de ‘Paris romântica e intemporal’” (Urry e Crawshaw, 1995: 48). A actividade turística apresenta-se assim como uma estratégia de recolha e acumulação de signos, uma prática de grande sensibilidade aos estímulos visuais pautada, tal como afirma Marie-Françoise Lanfant (1994), pelo recurso a estereótipos.

Com esta breve passagem por algumas das abordagens teóricas do fenómeno turístico, as questões anteriormente colocadas ganham um novo interesse, ao mesmo tempo que se impõem novas interrogações: O que é realmente proposto para o consumo pela oferta turística? Qual o papel desempenhado pelos operadores/agentes na configuração deste mercado? Quais as estratégias utilizadas na comercialização de um produto de contornos tão particulares? E, muito em especial, qual o papel da linguagem publicitária neste contexto? É este tipo de questões que pretendemos debater, numa *viagem* que nos conduz através do discurso turístico, e em particular do discurso promocional e dos seus mecanismos, até à consideração de problemáticas como a construção social da realidade através da linguagem publicitária ou a relação entre produção e consumo nas sociedades contemporâneas. Na falta de um suporte teórico suficientemente conciso e problematizador, as páginas que se seguem têm um carácter essencialmente exploratório, levantando mais em pormenor apenas algumas das questões que o fenómeno suscita, abandonando muitas outras a possíveis reflexões futuras.

Opções metodológicas

Em termos empíricos, a investigação que agora se apresenta centrou-se essencialmente na observação das condições de produção e apresentação dos produtos turísticos estrangeiros no mercado nacional e na análise do próprio discurso promocional que chega ao público através das operadoras turísticas.⁴ Uma vez conhecidas as dificuldades em contabilizar o número exacto de operadoras a trabalhar em Portugal⁵ e confirmada, junto de alguns informantes privilegiados, a influência decisiva que um reduzido número de grandes empresas detêm na configuração do mercado nacional, optou-se por sacrificar a representatividade estatística dos resultados obtidos, analisando apenas os casos que, pela sua dimensão e poder junto das pequenas operadoras, podem ser considerados mais significativos.

Seguindo uma estratégia de carácter eminentemente qualitativo, foram efectuadas entrevistas semidirectivas junto dos profissionais directamente responsáveis pela definição e produção das estratégias promocionais de dez grandes empresas a operar no mercado português.⁶ A informação assim recolhida foi sujeita a uma análise de tipo temático, centrada em torno de quatro grandes eixos: “Produto”, “Promoção”, “Promotor” e “Consumo”. Paralelamente e visando a observação do discurso publicitário tal como ele chega ao consumidor, procedeu-se a uma análise de conteúdo da apresentação dos produtos turísticos veiculada pelas brochuras promocionais daquelas operadoras. No período em análise — a Primavera/Verão de 1997⁷ — estas ofereciam ao mercado nacional um total de 191 produtos/destinos, numa média de cerca de 50 por operadora. Neste âmbito, considerámos três grandes grupos de produtos — “Circuitos”, “Estadias na Praia” e “Estadias em Cidade”⁸ — divididos ainda segundo a zona geográfica em que se inserem. A pesquisa centrou-se nos destinos propostos por um maior número de operadoras, considerados as grandes apostas do mercado para aquele ano. Assim destacámos, no caso dos “Circuitos”: Marrocos e Quénia (África), México e Brasil (América), China/Hong Kong/Macau e Tailândia (Ásia), Grécia e Viena/Budapeste/Praga (Europa) e Austrália; no caso das “Estadias na Praia”: Canárias — Tenerife/Las Palmas — e Cabo Verde (Atlântico), Cuba e República Dominicana (Caraíbas), Seychelles e Maurícia (Índico), Baleares — Palma de Maiorca/Ibiza — e Tunísia (Mediterrâneo) e Polinésia Francesa (Pacífico); no caso das “Estadias em Cidade”, dado o reduzido número de opções e a grande concentração no espaço europeu, a escolha recaiu sobre Paris e Londres (Europa), Macau e Rio de Janeiro (“Resto do Mundo”). Em média, os destinos seleccionados constavam entre as ofertas de 6, 7 das 10 operadoras estudadas.

Uma vez definido o *corpus* da análise, a apresentação de cada destino foi reduzida sob a forma de uma grelha de análise onde constam, além das informações sobre o destino e a operadora em causa, excertos da descrição dos locais a visitar e das actividades neles propostas, e indicações sobre os títulos escolhidos e os motivos focados pelas fotografias apresentadas, entre outras possíveis observações. Após uma primeira leitura, mostrou-se especialmente interessante o isolamento e categorização dos *adjectivos* utilizados na caracterização dos destinos

turísticos, bem como das *formas verbais* que remetem para a acção do turista uma vez no local eleito. O caso das “Estadias em Cidade” foi excluído deste processo, uma vez que a esmagadora maioria das exposições não conta com qualquer descrição dos locais a visitar ou qualquer proposta de actividade, centrando-se exclusivamente na apresentação dos alojamentos e dos custos da viagem. Entre as apresentações dos “Circuitos” e das “Estadias na Praia” foram contabilizados 199 adjectivos distintos, num total de quase um milhar de ocorrências. Estes foram agrupados em 19 categorias (ver figura 1), cada uma com uma média de 10,5 adjectivos diferentes (mas com um sentido semelhante no texto). No caso das formas verbais, o número de ocorrências revelou-se muito inferior (273), tendo sido formadas 5 categorias reunindo um total de 35 verbos/acções distintos (ver figura 2).

Promoção turística e (re)construção social da realidade: construção e comercialização do produto turístico

A definição de produto turístico por parte dos especialistas do sector parece nunca ser clara ou evidente. Muitos salientam o facto de ele se apresentar sob a forma de uma imagem global de determinado local, outros encaram-no como uma experiência proporcionada por determinado preço, outros ainda fogem a qualquer tipo de descrição. Quase todos se afirmam, no entanto, *vendedores de sonhos* lembrando que é o carácter excepcional dos locais e práticas de consumo propostas que conferem ao turismo toda a sua especificidade. Unânime é sem dúvida o facto de vender um sonho, embora aliciante, não ser tarefa fácil.

A compra de um produto com o qual o consumidor só posteriormente terá contacto directo apresenta-se fundamentalmente como um acto de confiança no vendedor. Os operadores turísticos tudo fazem para divulgar uma imagem de profissionalismo e eficiência, apresentando-se ao público de forma amigável e personalizada e procurando por todas as formas garantir a segurança e qualidade das experiências proporcionadas. A oferta turística tende, neste sentido, a assumir a forma de um *sistema pericial*, tal como Giddens (1994) o entende — um sistema abstracto que indica a utilização de modos de conhecimento específicos, baseados em saberes técnicos alheios à generalidade da população mas socialmente reconhecidos como válidos. É este contexto que gera a necessária confiança do consumidor, elemento chave na execução “daquele salto de fé que os compromissos práticos exigem” (Giddens, 1994: 3).

Indispensável parece ser, por outro lado, transformar aos olhos dos potenciais clientes os recursos disponíveis no destino em algo verdadeiramente *extra-ordinário*. Esta é uma tarefa complexa e pormenorizadamente planeada que os promotores turísticos desejam imperceptível mas que reconhecem ser um dos principais “segredos” do sucesso da sua actividade. Sem nunca deixar de ser fiel à realidade e de retratar aquilo que de facto o turista vai encontrar, o discurso promocional tem de saber transformar qualquer viagem em algo que acima de tudo reflecta o universo, os gostos e as aspirações de quem deseja partir.

A *antecipação* da experiência proporcionada no destino assume-se, confirmando a perspectiva de Jonh Urry (1990a), como o principal traço característico de toda a estratégia promocional dos operadores turísticos junto do público nacional. É através de tal antevisão que a viagem ganha um contorno mais concreto aos olhos do potencial turista, que a oferta se afirma enquanto especialista e que o destino renasce como um “verdadeiro sonho”. A edição e distribuição junto dos públicos alvo de brochuras promocionais assumem, neste âmbito, um papel fundamental. Estas são o principal veículo de comunicação entre a oferta e a procura no mercado turístico de massas, muito em especial para os operadores sem qualquer outro tipo de contacto directo com o mercado consumidor. Embora não substituindo o trabalho dos balconistas nas agências (apontado como peça indispensável para a confiança do cliente), estas publicações avançam uma primeira descrição das propostas de viagem, permitindo a apresentação dos traços mais significativos do destino e das formas mais adequadas de consumo turístico, podendo ainda ser consideradas como uma garantia de execução da oferta, sob a forma de estadias, viagens ou visitas, entre outros.

De destacar é, por outro lado, o facto de tal estratégia de comunicação permitir alguma visualização do produto, principal forma de sedução do potencial consumidor na opinião dos especialistas em *marketing* turístico. Embora em alguns casos o texto comece a ser apontado como um elemento igualmente sugestivo, em especial junto dos segmentos de mercado com maior capital cultural (podendo constituir inclusivamente uma estratégia privilegiada de diferenciação entre operadoras), o recurso à imagem visual continua a ser uma constante. A fotografia permite uma maior familiarização com o destino por parte do futuro turista e, fundamentalmente, opera a materialização e antecipação do sonho proposto, elemento essencial para a comercialização de um produto que só será verdadeiramente conhecido *a posteriori*. A linguagem visual possibilita ainda, segundo os promotores turísticos, uma comunicação mais rápida e eficaz, permitindo (e estimulando) uma multiplicidade de associações simbólicas indispensáveis à constituição do produto turístico enquanto objecto de consumo *extra-ordinário*.

As brochuras de promoção turística criam assim, em última análise, a imagem do produto turístico tal como ele é adquirido pelo consumidor. Este surge então como um produto coerente e sedutor, que remete para uma variedade de signos e valores socialmente partilhados e valorizados, cuja apropriação simbólica se afirma possível através das práticas de consumo turístico. Não é, no entanto, de menosprezar a influência de outros factores na construção de tal imagem. Os especialistas do sector apontam frequentemente como mecanismos de forte impacto na atitude do público face aos produtos turísticos propostos a divulgação informal entre amigos ou entre o cliente e o balconista, a manifestação pública das práticas e preferências de alguns líderes de opinião ou a referência a determinados destinos nos meios de comunicação de massas e o conseqüente desencadear de fenómenos de moda.

Ao longo das próximas páginas procuramos explorar este processo de transformação dos recursos turísticos em “objectos” de consumo, procurando entender quais os mecanismos e actores que o dominam. Neste sentido, optamos por

abordar o tema em duas frentes de análise: uma primeira prende-se com a construção da imagem do destino enquanto espaço *extra-ordinário*, apontando para aquilo que denominamos um processo de *mitificação* do espaço turístico; uma segunda com a concretização das propostas e sinalização das práticas e locais de consumo turístico, que entendemos como *ritualização* do espaço turístico, peça fundamental na transformação do produto turístico em algo passível de ser “consumido”.

Construção da imagem do destino: *mitificação* do espaço turístico

Embora hoje em dia possamos afirmar que poucos locais no mundo se mantêm desconhecidos do público em geral, a informação à qual este tem acesso remete, na maioria dos casos, para uma imagem difusa e descontextualizada, fruto dos mecanismos de selecção e interpretação que pautam todo o processo comunicativo. Num mercado em que a maioria dos consumidores só há pouco tempo começou a viajar para o estrangeiro, a opinião formada em relação a grande parte dos destinos tem como base os comentários de outros, sejam eles amigos, figuras públicas, escritores ou agentes económicos. Esta situação por si só propicia uma “hiper-valorização” de alguns dos aspectos da realidade em causa, a par de um obscurecimento de tudo o que se revele contrário à imagem construída. Vários dos entrevistados salientam também que os destinos turísticos são investidos pelos próprios consumidores de um carácter de excepção, uma vez que são associados à ideia de fuga face a um quotidiano tido como banal e constrangedor. São grandes as expectativas criadas em torno da viagem turística visto que ela envolve um investimento significativo, tanto em termos emocionais, como financeiros. Os relatos das viagens realizadas por amigos ou conhecidos tendem, por isso, a salientar precisamente os aspectos que mais valorizam os países visitados ou o atendimento recebido. Estas estratégias de autovalorização dos actores sociais no seu contexto de vivência, às quais os promotores turísticos se revelam particularmente atentos, constituem também um contributo precioso na transformação dos espaços turísticos nos espaços de excepcionalidade que o consumidor procura nos seus tempos de lazer. Tais factos não invalidam, no entanto, que seja a própria oferta turística a desempenhar um papel chave em tal transformação.

Quando questionados sobre a forma como (re)apresentam as diversas regiões que promovem, todos os entrevistados fazem questão de salientar a necessidade de a oferta turística ser absolutamente “fiel à realidade” na descrição de qualquer dos destinos. Numa primeira abordagem, todos afirmam que as imagens utilizadas nas brochuras são escolhidas em função da sua capacidade de retratar de forma fidedigna e imediata o local a visitar, da mesma forma que os textos são construídos com o objectivo de indicar explicitamente tudo o que está ou não incluído no serviço prestado. No entanto, o equilíbrio entre a aposta neste tipo de comunicação, clara e directa, e a necessidade de adoptar os mecanismos de conotação do discurso publicitário nem sempre se revela fácil. Embora alguns promotores se refugiem na “verdade” das suas fotos e textos promocionais (garantindo assim a

qualidade do serviço prestado e negando qualquer perigo de desapontamento por parte do cliente), a maioria acaba por admitir que, embora real, a imagem dos destinos e da experiência turística projectada pela oferta é uma perspectiva particular da realidade, especialmente cuidada para ir de encontro aos desejos do consumidor. As fotografias são tiradas de ângulos particularmente favoráveis, os motivos focados são minuciosamente escolhidos, os textos escritos e rescritos até atingirem, em alguns casos, o limiar da poesia. Embora sem mentir, a mensagem construída remete contudo para um plano especial da realidade, que os próprios reafirmam ao longo do seu discurso como a *perspectiva turística*.

A selectividade assume-se como o princípio genérico que reafirma e dá sentido ao próprio sistema turístico, propiciando a imagem de excepcionalidade que lhe é inerente. Através do discurso promocional, a realidade dos vários destinos sugeridos é assim sujeita a uma profunda simplificação, sendo no limite reduzida a um único traço que, pela sua extrema significação ou pela sua associação àquilo que os operadores denominam como o “sonho”, se afirma como o verdadeiro objecto de consumo turístico. Podemos entender neste sentido a constante utilização de imagens mundialmente conhecidas como a Torre Eiffel em Paris, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, o Big Ben londrino ou o Cristo Rei carioca, entre muitos outros, traço dominante de todas as brochuras promocionais. Apontadas pelos profissionais do *marketing* turístico como um recurso obrigatório, estas imagens transformaram-se, por força da sua constante utilização, em símbolos não só das cidades ou países a que se referem mas também da própria actividade turística em geral, pelo que chegam a ser utilizadas na promoção de qualquer destino.⁹ Elas são um dos melhores exemplos da *estereotipação*¹⁰ que os próprios profissionais do sector admitem caracterizar a actividade turística e estar na base da constituição dos espaços turísticos enquanto objecto de consumo nos tempos de lazer. A mesma interpretação pode ter a opção de algumas das operadoras nacionais em acompanhar a apresentação de cada programa com um símbolo do destino promovido (regra geral um pequeno desenho).¹¹ Exemplo deste tipo de estratégia é a utilização da imagem de palmeiras na apresentação de estadias na praia, de animais selvagens no caso de destinos africanos, de figuras de Buda nos destinos orientais ou de cangurus quando se trata da Austrália. A complexidade do real é assim superada e transformada numa única referência, de máxima significação e em torno da qual se organiza o consumo.

Alguns dos entrevistados alertam que o recurso a este género de imagens poderá não ser o mais indicado quando se pretende atingir um tipo de consumidor mais instruído ou mais viajado, que já visitou grande parte das grandes atracções turísticas mundiais ou para quem aquelas alusões remetem para um turismo massificado do qual se pretende distanciar. No entanto, no mercado português a utilização de tais referências é ainda uma constante. Segundo os promotores, ela é inclusivamente percebida pela generalidade do público consumidor como uma garantia de profissionalismo, constituindo assim parte integrante da estratégia de afirmação do sistema turístico enquanto sistema pericial.

A análise da componente escrita das brochuras promocionais revela, no mesmo sentido, um processo activo e minuciosamente planeado de representação

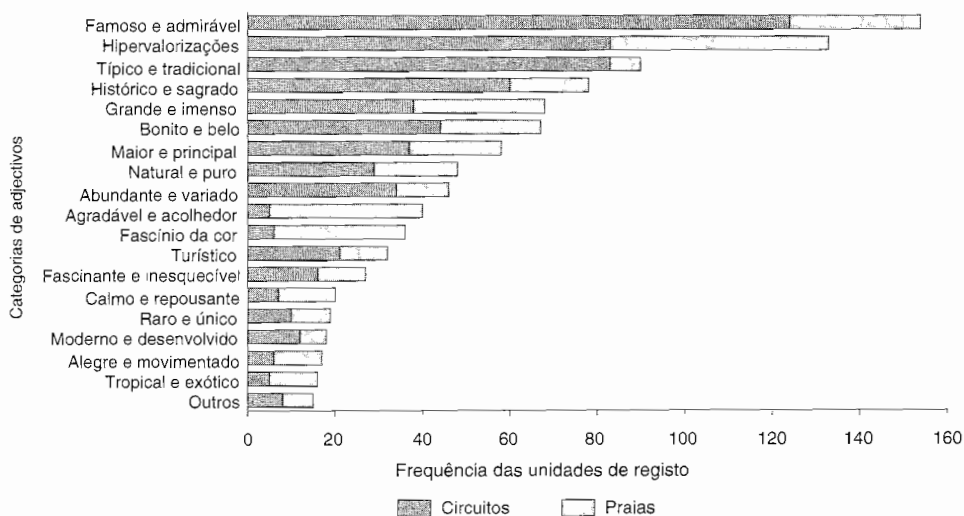


Figura 1 Distribuição das “categorias de adjectivação” por tipo de programa

da realidade dos locais a visitar. Frequentes são as tentativas de associação entre os destinos promovidos pelos operadores e as imagens e sensações transmitidas pelos meios de comunicação de massas, e muito em especial pelo cinema. As paisagens quenianas são apresentadas como o cenário natural do filme “África Minha”, Pequim é o reino do “Último Imperador”, o *farwest* americano recorre ao imaginário que envolve os *Westerns*. Estas estratégias, que se demasiado exploradas podem indicar alguma desilusão no contacto com a realidade, são no entanto auxiliares preciosos no trabalho dos promotores turísticos. Elas transmitem uma maior significação aos locais a visitar, permitindo a sua associação a uma multiplicidade de signos e valores sociais inerentes à mensagem dos filmes ou telenovelas. Por outro lado, este tipo de estratégia de promoção facilita também uma certa visualização do produto, aspecto que, como vimos anteriormente, se mostra fundamental neste tipo de mercado.

O discurso utilizado na apresentação/promoção das viagens revela-se um discurso padronizado e de forte carga adjectivante. Não são raros os casos em que uma mesma expressão é utilizada a respeito de diferentes locais, 12 da mesma forma que é frequente encontrar semelhanças evidentes na apresentação de um mesmo destino por parte de diferentes operadoras. Muito em especial no que toca aos circuitos, cujo percurso é na grande maioria dos casos igual em todos os programas, as descrições são equivalentes tanto em termos de estrutura como de conteúdo, tendência aliás também patente a nível visual. Os motivos focados nas imagens que acompanham os textos promocionais são, regra geral, repetidos em todas as brochuras, havendo mesmo casos em que a mesma fotografia é utilizada por mais do que um promotor.¹³

Particularmente interessante revela-se, por seu turno, a constante adjectivação à qual os destinos turísticos são sujeitos no discurso promocional (figura 1).

Neste âmbito, é de destacar a incessante utilização, em particular no caso dos circuitos, de uma multiplicidade de adjectivos que remetem para as ideias de *famoso*, *admirável*, *importante* ou de visita *obrigatória* (cf. categoria “Famoso e Admirável”), indício da forma como o sistema turístico constrói e reafirma, através dos seus próprios mecanismos, o interesse e a importância das atracções que promove/comercializa. O mesmo objectivo está patente no uso repetido de expressões como *maior* ou *principal* ou ainda no recurso ao grau superlativo dos adjectivos, traço dominante de todo discurso.¹⁴ No mesmo sentido, é notória a forte incidência de expressões como *excepcional*, *fantástico*, *impressionante*, *magnífico* ou *prodigioso*, entre muitas outras que agrupamos sob a categoria “Hipervalorizações”. Presença constante na promoção de todo o tipo de viagens, independentemente das actividades propostas ou do carácter dos recursos a que se referem, estes adjectivos revelam a tentativa de transformação dos destinos em realidades que transcendam o mundo quotidiano, tido como banal e desinteressante. O frequente reafirmar da beleza ou da grandeza do destino pode também ser entendido como parte integrante desse esforço (cf. categorias “Bonito e Belo” e “Grande e Imenso”).

Bastante significativa é, por seu turno, a associação dos locais turísticos a valores fortemente valorizados no contexto da pós-modernidade, como *típico*, *tradicional*, *histórico* ou *sagrado*, muito frequente em especial na promoção dos circuitos. A conotação dos destinos com este tipo de valores, cuja apropriação simbólica se afirma possível através dos rituais da prática turística, pode interpretar-se como uma certificação do espaço turístico enquanto espaço de autenticidade, último reduto de um estilo de vida apresentado como perdido nas sociedades de origem dos turistas. Confirmando estes dados, estudos recentes, entre os quais se destaca o trabalho de Lanfant (1994), revelam precisamente que a ideia de tradição ou tipicidade associada aos locais turísticos se apresenta, no contexto da sociedade global, como o principal móbil do turista moderno. Talvez por terem essa percepção, os promotores turísticos nacionais relegam características como *moderno* ou *desenvolvido* para um plano muito inferior. Neste âmbito, é ainda interessante salientar o processo de requalificação da tradição e do sagrado operado pelo sistema turístico. Dissolvidas enquanto mecanismos de regulação social na modernidade, as formas tradicionais e sagradas reafirmam-se no espaço turístico como objectos de consumo simbólico. Segundo vários autores¹⁵ a (re)apropriação do sagrado e tradicional faz hoje parte de uma estratégia global de reconstrução das identidades através do consumo e da manipulação dos estilos de vida, um processo pautado pela capacidade reflexiva dos actores sociais (Giddens, 1994) e para o qual o sistema turístico faz questão de se apresentar como um palco privilegiado.¹⁶

No contexto específico da promoção das estadias na praia, a cor surge, por seu turno, como um dos mecanismos mais comuns de sedução do consumidor (cf. categoria “Fascínio da Cor”). As referências a um céu *azul*, um mar *crystalino* ou um sol *dourado* são constantes, tendência que se confirma também em termos visuais. Esta constitui, na opinião dos promotores, uma das principais estratégias de associação do destino proposto à imagem de praias idílicas que pensam povoar o imaginário da generalidade dos consumidores. Tais alusões surgem também

frequentemente associadas à reafirmação do cenário turístico enquanto espaço de contacto com uma natureza pura e selvagem, que se pressupõe não fazer parte do quotidiano do potencial turista e, por isso, o fascinar (cf. categoria “Natural e Puro”).

Por fim é interessante notar a total ausência de referências explícitas ao possível carácter prestigiante das viagens turísticas. Embora alguns dos profissionais reconheçam que muitos dos seus clientes vêem na experiência turística uma estratégia privilegiada de promoção social (facto que se reflecte, entre outros, na grande procura dos chamados “destinos de moda”), quase todos os entrevistados negam qualquer reforço dessa imagem. Preferem afirmar que a sua comunicação com o público procura explorar fundamentalmente as ideias de novidade, sedução, bem-estar pessoal ou qualidade, numa posição que lembra os debates teóricos entre Lipovetsky (1989) e Baudrillard (1981a).

Uma perspectiva geral sobre a apresentação dos locais turísticos veiculada pela promoção permite concluir que a imagem dos destinos que chega ao consumidor nacional é pautada fundamentalmente pela descontextualização, selecção, simplificação e exagero de alguns aspectos particulares do real, em detrimento de muitos outros. Esta estratégia, patente no recurso a imagens estereotipadas ou na utilização de um discurso dominado por determinadas expressões valorativas, é ainda evidente na descrição sumária e padronizada de certas cidades e países ou nos próprios títulos da apresentação dos programas. A promoção turística opera assim (através dos mecanismos de comunicação ao seu alcance) um processo complexo de representação da realidade, ao qual não são totalmente alheios, por outro lado, os meios de comunicação de massas e todo o tipo de informações que, por meios informais, chegam ao consumidor.

O destino turístico, mais do que um espaço físico, apresenta-se como uma representação social que deriva tanto do contexto social que pretende retratar como daquele ao qual se dirige. É este mecanismo de construção social da realidade que permite a coerência e significação que o caracteriza nas brochuras promocionais e que está na origem da sua constituição enquanto objecto de consumo. Sob a óptica do consumidor, o espaço turístico surge como um *mito*, no sentido que Barthes conferiu à expressão. Sem contacto directo com a realidade que envolve a atracção turística, o consumidor apenas tem acesso ao discurso que sobre ela é veiculado por outros. Valorizado como algo de exterior à vida quotidiana e ao tempo material, o destino surge como um espaço de excepcionalidade, de contacto com a natureza, com o passado ou com o belo... Em última análise, um espaço que se afirma propício ao contacto do turista consigo próprio.

Sinalização dos locais e práticas turísticas: *ritualização do consumo turístico*

O facto de a viagem turística indicar essencialmente uma experiência de consumo simbólico, com a qual o consumidor não pode ter contacto prévio e que exige a adopção de um papel social de contornos diferentes dos assumidos quotidiana-

mente — o de turista — tem também consequências significativas na forma como os operadores promovem e comercializam os seus produtos. A par do investimento simbólico ao qual o destino turístico é sujeito, os promotores vêem-se obrigados, por outro lado, a proporcionar aos seus clientes uma definição clara dos contornos da experiência turística, minimizando assim a sensação de insegurança que a antevisão de uma viagem suscita. Tal definição passa não só por uma garantia de execução dos programas propostos, mas também pela reafirmação do produto turístico enquanto produto “consumível” (certificando assim junto dos potenciais turistas a “utilidade” da experiência promovida).

Na tentativa de reduzir aquele tipo de sensações, obstáculos à compra do produto, os operadores tentam fomentar a confiança dos seus clientes, quer personalizando o contacto com o público, quer garantindo a concretização de todos os aspectos mais pragmáticos que envolvem a viagem (como voos aéreos ou estadias, etc.) ou dando pequenos conselhos sobre o clima, os *melhores* locais para as compras ou os *melhores* restaurantes. Diversos operadores têm vindo, inclusivamente, a incluir nas suas brochuras “guias práticos” sobre os países a visitar, onde constam todo o tipo de informações que permitam uma maior familiarização do consumidor com o meio social onde pretende inserir-se nos seus dias de férias. Particularmente interessantes são também as referências a respeito da qualidade da alimentação ou do conforto dos hotéis, muitas vezes presentes nas apresentações das viagens mais longínquas ou a destinos tidos como mais exóticos. *Pequenos almoços ocidentais* ou *alojamentos rústicos mas de extremo conforto* surgem como uma garantia de bem-estar e segurança à qual o consumidor parece reagir da melhor forma. Todo este tipo de informações vem confirmar a necessidade de o sistema turístico envolver os seus clientes numa *carapaça do quotidiano*, tal como sugere Krippendorf (1987). O exotismo do espaço turístico, extremamente valorizado em termos estéticos, é contudo negado em tudo o que possa contrariar a manutenção de um padrão de conforto do qual a generalidade dos turistas não está disposta a abdicar. Neste sentido, o consumo turístico afirma-se, e citando a sugestiva expressão de Lanquar (1985), como um *consumo exótico q.b.*

Do esforço de definição dos limites da experiência turística levado a cabo pela oferta consta também aquilo que denominamos por *sinalização* dos locais propícios ao consumo turístico. Entendemos neste sentido todas as referências aos locais ou atracções cuja visita é aconselhada ou mesmo apresentada como indispensável. Na opinião da maioria dos promotores turísticos, este tipo de indicações (que nas palavras dos próprios nunca vão além de “sugestões”) apresenta-se como um procedimento obrigatório, na medida em que responde a uma procura efectiva por parte do consumidor. É a antevisão da possibilidade de visitar ou usufruir estes espaços que, em grande parte, motiva e justifica a viagem.

Estas informações são veiculadas tanto pelos balconistas no momento do atendimento ao cliente, como também através dos textos promocionais ou ainda das próprias imagens apresentadas do destino. Anunciados em geral como os *pontos de maior interesse turístico*, os locais ganham uma importância e uma significação junto do público consumidor que lhes advém fundamentalmente do próprio investimento simbólico que lhes é conferido pelo sistema turístico (estratégia

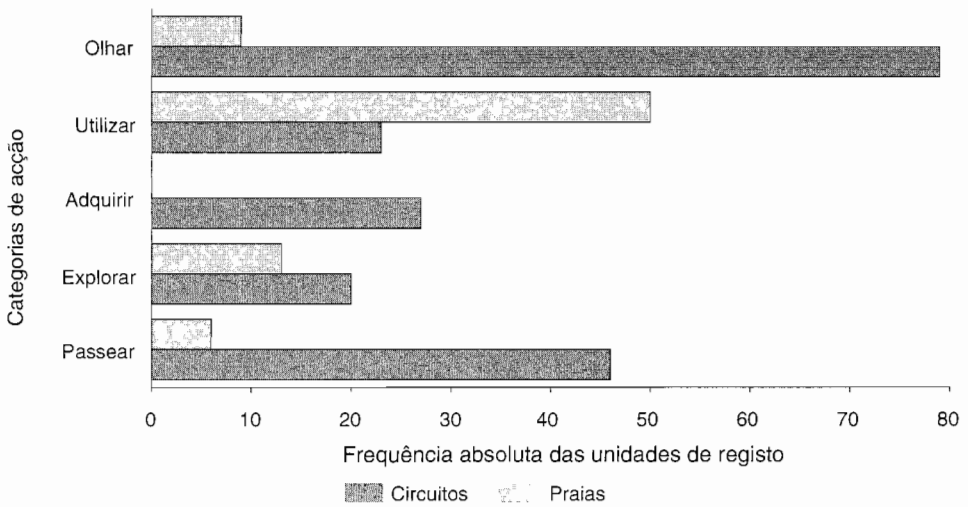


Figura 2 Distribuição das "categorias de acção", por tipo de programa

também patente, como vimos, na forte adjectivação a que todo o discurso turístico é sujeito). A expressão *interesse turístico* é aliás por si só bastante curiosa.¹⁷ Ela constitui não só uma garantia do interesse da atracção como também a reafirmação de um olhar muito particular e selectivo sobre as realidades locais, aspecto especialmente significativo se tivermos em conta que diversos entrevistados referem que tais pontos estão longe de corresponder aos aspectos que os próprios consideram de facto interessantes numa cidade ou país.

É ainda importante salientar que, ao indicar a visita dos grandes monumentos mundiais ou das áreas tidas como de maior beleza natural, o sistema turístico reafirma também estes espaços como cenários privilegiados de recolha dos signos previamente associados ao destino e, em última análise, como os locais eleitos para a concretização da prática de consumo turístico. As chamadas zonas turísticas vêm-se assim confrontadas com a necessidade de se tornarem *símbolos* do próprio país, região ou cidade em que se enquadram. Alguns dos entrevistados admitem, por isso, que o excesso de significação que é exigido ao local turístico acaba por ter como consequência uma maior artificialização daqueles espaços. As estadias nos países africanos em alojamentos sob a forma de tendas e *bungalows* ou o uso de trajes tradicionais por parte dos funcionários dos estabelecimentos hoteleiros e restaurantes são assim entendidos como uma resposta à pressão que advém do desenvolvimento do próprio mercado turístico. Nestes casos, a significação inicialmente associada ao destino é mantida e o consumo simbólico de signos socialmente significativos reforçado, ao mesmo tempo que se assegura a necessária comodidade da experiência proporcionada.

Importa por fim referir que subjacente a toda a comunicação turística, embora de modo menos explícito, encontra-se a definição do próprio papel social do turista

ou, na linguagem de Urry, do *tourist gaze* — forma socialmente construída e controlada de apreender o espaço turístico (1990a). O discurso turístico é essencialmente descritivo, dominado por expressões adjectivantes e não por indicadores da acção. Ao contrário do que acontece na publicidade de outro tipo de produtos, a narrativa promocional das operadoras turísticas raramente se refere ao consumidor ou a ele se dirige. A necessária sugestão das actividades propostas é feita essencialmente através da descrição dos contextos em que estas irão ter lugar. Mais do que a referência às práticas, é a alusão à excepcionalidade do contexto espacial que é utilizada para atrair o consumidor. Isto não invalida, no entanto, a definição por parte das entidades fornecedoras das estratégias válidas de consumo, antes reafirma a sua necessidade (dado o carácter extraordinário das experiências propostas e a efectiva procura dessas indicações por parte dos clientes). Neste sentido, podemos admitir que o modo como o produto é apresentado junto do público define implicitamente as estratégias válidas de consumo, indicando o modo de observar, viver e interpretar a realidade dos locais visitados, aspecto tanto mais importante quanto mais *extra-ordinária* se apresenta a experiência. Este processo, ainda que inconsciente, permite reafirmar o acto turístico enquanto prática efectiva de consumo, podendo ser encarado como um contributo precioso para a satisfação final do cliente.

Se retirarmos da análise as expressões *visita*, *estadia* e *excursão*, constantemente repetidas e que constituem, mais do que um indicador da acção, uma forma estandardizada de discurso do sector, as restantes expressões verbais associadas à acção do turista reafirmam a intangibilidade que caracteriza, em larga medida, o produto turístico indicando essencialmente uma apropriação de tipo simbólico, tal como temos vindo a salientar.

O tipo de acção proposto pelas operadoras durante a viagem é significativamente diferente quando se trata da promoção de estadias na praia ou da promoção de circuitos. Neste último caso há um claro domínio das actividades que indicam o “Olhar”, com destaque especial para as expressões do verbo *admirar*. Confirmando a perspectiva de Urry, as práticas turísticas propiciadas pelos circuitos revelam-se essencialmente como práticas de *consumo visual*, centradas na procura das referências estéticas que, previamente indicadas e valorizadas pelos especialistas do sector, conferem ao local a especificidade e originalidade procuradas. Nestes casos a sinalização dos pontos para onde direccionar o olhar é particularmente evidente, fazendo antever uma forte influência da promoção turística na construção da imagem do local turístico que o consumidor levará como recordação uma vez finda a viagem.

Bastante significativas no caso dos circuitos são ainda, além da forte incidência das expressões que remetem para os “passeios” (justificada pela própria definição de circuito turístico), as frequentes sugestões para a aquisição de recordações da viagem, sejam elas artefactos locais ou fotografias. Conscientes da intangibilidade que caracteriza grande parte dos recursos turísticos e da dificuldade dos turistas levarem a cabo práticas de consumo que considerem verdadeiramente efectivas, a oferta turística indica e valoriza pelo seu próprio discurso a possibilidade de materializar e perpetuar os consumos através de fotos e outras

recordações materiais. É relativamente constante a indicação dos cenários propícios às *melhores* fotografias ou a sugestão de locais para a compra de recordações e ofertas, muito em especial no caso dos circuitos em países mais longínquos ou exóticos.¹⁸ A fotografia junto das principais atracções turísticas do circuito assume-se, nas palavras dos profissionais, como uma das principais formas de apropriação simbólica do local levada a cabo pelo turista, a estratégia mais “útil” e evidente de consumo numa viagem turística.

No caso das estadias na praia as actividades sugeridas são significativamente diferentes. Mais do que olhar ou passear, a promoção indica essencialmente a “Utilização” dos recursos disponíveis no destino (sejam eles as belezas naturais, as condições propícias para alguns desportos ou, simplesmente, o descanso proporcionado). Particularmente frequentes são as expressões *desfrutar* ou *gozar* bem como as sugestões para a *prática de desportos*. Embora seja bastante provável que os turistas tenham a mesma necessidade de materializar os consumos sob a forma de fotos ou peças de artesanato, esse tipo de indicações desaparece totalmente do discurso promocional. Na generalidade destas apresentações, o turista é convidado a usufruir das condições especiais que os destinos (na esmagadora maioria compostos por ilhas) têm para lhe oferecer. A ideia de “oferta” é aliás particularmente explorada nas descrições deste tipo de programa. Como exemplo, entre outros, podemos citar o caso das Ilhas Baleares, apresentadas por uma das operadoras nos seguintes termos:

Maiorca *oferece* ao seu visitante um sem número de pequenas e encantadoras enseadas e praias de águas límpidas e cálidas (...). Esta encantadora ilha (Ibiza), dotada de verdejantes paisagens, praias azuis e cristalinas, com o seu casario branco, clima esplêndido, cheio de sol e cor, *oferece* aos visitantes toda a sua hospitalidade. (sublinhados nossos)

Este tipo de apresentação permite associar o destino e a população local a uma imagem de hospitalidade e gratuidade, tida como bastante grata à maioria dos consumidores. Aliás esta estratégia é também evidente na própria adjectivação à qual estes destinos são sujeitos no discurso promocional. A categoria “Agradável e Acolhedor” (que reúne, além dos referidos, adjectivos como *hospitaleiro*, *convidativo* ou *aprazível*, entre outros) apresenta-se como uma das mais importantes neste grupo de programas (figura 1).

Ainda interessante é o peso relativamente reduzido das indicações que visam actividades de tipo exploratório. São pouco frequentes nos discursos promocionais expressões como *explorar*, *descobrir* ou *contactar*, muito em especial no caso dos circuitos, facto que os críticos do turismo de massas entenderiam como um exemplo da passividade e superficialidade associada a este tipo de práticas. Comparativamente, é nas estadias na praia que esse género de actividades é mais citado, surgindo mesmo como o segundo tipo de prática mais frequentemente sugerida. Curiosamente, nos títulos (e muito em especial nos que dizem respeito a circuitos) a expressão *descubra* é bastante frequente. Apresentada num primeiro contacto como uma descoberta, uma vez materializada sob a forma de uma experiência de consumo, a viagem turística de massas parece perder esse carácter exploratório, cedendo à necessidade de sinalização dos locais e práticas de consumo.

Fundamentalmente importa reter que a promoção turística opera através dos seus mecanismos discursivos, não só a transformação do espaço turístico num espaço de forte carga simbólica particularmente atractiva junto do público dos mercados emissores de turistas, como também, a sua constituição enquanto objecto privilegiado de consumo. Podemos afirmar que, a par da *mitificação* à qual a imagem do destino turístico é sujeita, a promoção lança também as pistas para uma *ritualização* da experiência turística. É através da concretização destes *rituais* que se afirma ser possível a efectiva apropriação do *sonho* proposto.

Reflexões finais

No mercado turístico, *produção* e *consumo* apresentam-se fortemente interligados, numa relação de mútua dependência pautada pela mediação da linguagem publicitária. Comercializando um produto de contornos muito específicos, porque assente em recursos dispersos, muitas vezes de carácter intangível e afastados do conhecimento directo do público, o mercado turístico depende do discurso promocional para o sucesso da sua actividade. É através da linguagem publicitária que os recursos disponíveis se transformam em verdadeiros objectos de consumo, socialmente significantes e passíveis de apropriação, material ou simbólica, por parte do turista. Num mercado onde uma parte significativa daquilo que há para oferecer dificilmente pode ser alterado ao sabor das exigências do público consumidor, são os investimentos simbólicos levados a cabo pela promoção que permitem a necessária transformação da imagem do produto junto do público e a afirmação do interesse do seu consumo. Através da manipulação dos recursos linguísticos à sua disposição, a promoção turística associa signos e valores do universo cultural das sociedades de origem dos turistas aos recursos que, de facto, estão disponíveis nos países de acolhimento, uma tarefa para a qual muito contribui também a acção dos meios de comunicação de massas ou dos chamados “líderes de opinião”. É através destes mecanismos que se constrói, em última análise, o produto tal como ele é proposto ao turista, um conjunto de signos socialmente significativos que encontra transposição, em termos essencialmente estéticos, nos destinos promovidos.

O destino assume assim a forma de um *local-mito*, uma representação social que embora tendo por referência a realidade do local proposto reflecte também (e talvez principalmente) o universo cultural ao qual se dirige — o do consumidor. Graças a um complexo processo de *encenação comunicacional*, o destino é investido de significados que, superando o real, lhe conferem a unidade e coerência necessárias ao seu tratamento enquanto objecto de consumo. É neste sentido que afirmamos que a promoção turística opera um processo de *mitificação do espaço turístico* para o qual contribuem decisivamente a selectividade, o exagero, a descontextualização ou a estereotipação que caracterizam o discurso promocional. Uma vez elevados os recursos turísticos a uma condição *extra-ordinária* e fortemente valorizada no contexto social do público consumidor, a promoção turística vê-se também obrigada a indicar o que denominamos por *ritualização das práticas turís-*

tics — a materialização das suas ofertas sob a forma de um produto passível de apropriação/consumo. É neste sentido que entendemos a *sinalização* dos locais propícios às práticas turísticas, a sugestão do papel social do turista e das práticas de consumo mais adequadas ou ainda a garantia de concretização das viagens, estadias e visitas.

A *antecipação* da experiência junto do consumidor é o traço genérico que caracteriza todo o discurso promocional. Num mercado onde a *comercialização* e o *consumo* se processam em tempos e espaços diferentes, a capacidade de antecipar junto dos potenciais turistas a experiência promovida revela-se uma peça fundamental na sedução dos clientes, muito contribuindo também para o estabelecimento do fundamental clima de confiança entre oferta e procura. Por outro lado, a antecipação pode ainda ser encarada como um mecanismo privilegiado na garantia da satisfação do consumidor uma vez no destino. Ela permite adaptar expectativas, desmentir algumas falsas informações e, em última instância, direccionar o “olhar” do turista para os aspectos do real cujo consumo é considerado mais significativo. É ainda neste contexto, e em casos pontuais, que o sistema turístico pode recorrer a alguma encenação no local, com o objectivo de maximizar as referências estéticas/simbólicas cujo consumo é procurado pelo cliente.

Paralelamente, a promoção turística assume os contornos do *discurso do perito*, reafirmando a detenção por parte dos profissionais do sector de conhecimentos técnicos especializados, garantia da qualidade do produto. A confirmação da oferta turística enquanto *especialista* e a aposta no contacto directo entre o cliente e os técnicos, sob a forma de um atendimento personalizado, apresentam-se como os principais estímulos à *confiança* do consumidor no serviço prestado, elemento imprescindível neste tipo de comercialização.

Importa, por fim, fazer uma última referência ao carácter *extra-ordinário* que é conferido ao produto turístico pelo discurso publicitário. Independentemente das possíveis alterações vividas na organização dos tempos e espaços de trabalho e lazer, o turismo de massas continua a afirmar-se no mercado nacional como uma actividade particularmente *extra-quotidiana*, embora não necessariamente como um tempo de descanso ou descontração. Promovida como enquanto “sonho”, a experiência turística tal como é apresentada junto dos consumidores procura remeter para todo um imaginário colectivo criado em torno das grandes atracções turísticas mundiais ou de referências cinematográficas. Construído e valorizado pela mensagem publicitária como um espaço de contacto com o tradicional, o sagrado, o natural ou simplesmente, o belo, o espaço turístico reafirma-se em termos estéticos como o local privilegiado de contacto com um “mundo perdido” para a generalidade dos consumidores. No entanto, este tipo de referências, particularmente exploradas em termos visuais, são frequentemente negadas em tudo o que possa contrariar a manutenção dos padrões de conforto característicos no mundo ocidental. O turismo surge assim como uma actividade de alguma ambivalência, à semelhança do que Rojek (1995) diz caracterizar todas as actividades de lazer. Neste mesmo sentido, a experiência turística é frequentemente enaltecida pelos profissionais do sector como uma *descoberta* ou como um tempo/espaço de escolha, liberdade e afirmação do *eu*. Mas paralelamente, a necessi-

dade de gerar confiança e de seduzir os clientes para a compra dos produtos propostos obriga os promotores a antecipar os contornos da viagem e as características dos espaços onde o consumo turístico irá ter lugar. Embora sem anular a possibilidade de contactar as realidades quotidianas dos locais visitados, a forma como o sistema está organizado parece canalizar o olhar do turista fundamentalmente para o *espaço turístico*, espaço social preparado para o acolher e que confere um carácter mais significativo ao consumo proposto.

Pensamos que a promoção turística pode, por tudo o que foi referido, ser encarada como um exemplo bastante significativo da forma como a linguagem publicitária envolve um processo complexo de (re)construção social da realidade. O modo como este discurso se estrutura e apresenta ao público pode transformá-lo num código de apreensão e interpretação do real, aspecto tanto mais decisivo quanto são poucas as outras fontes de informação de que o receptor da mensagem dispõe. Impõe-se então uma nova interrogação, para a qual não dispomos neste momento de uma resposta fundamentada no trabalho empírico: será a experiência turística uma *experiência mediada* pelo discurso do próprio sistema? Neste sentido, o turista tende a ser retratado como um agente *passivo*, profundamente influenciado pelas estratégias publicitárias ou pelos meios de comunicação social. Contudo, ele pode também ser entendido como um agente *activo* que, embora constringido pelas características estruturais do turismo, manipula de forma reflexiva os recursos que o sector põe à sua disposição, apropriando, reinterpretando e adaptando à sua situação e objectivos concretos os signos e valores cujo consumo é propiciado. O impacto que este tipo de consumos terá nas representações sociais dos turistas portugueses e nas suas estratégias de valorização social é ainda, em boa medida, uma questão em aberto.

Notas

- 1 Este artigo baseia-se numa parte da pesquisa desenvolvida, em 1997, no âmbito da dissertação de licenciatura em Sociologia pelo ISCTE, sob orientação do Prof. Doutor José Manuel Paquete de Oliveira.
- 2 O número de turistas em circulação em todo o mundo duplicou em 15 anos. Esse número rondava os 222 milhões no ano de 1975, atingindo em 1994 os 528 milhões. Apesar da ligeira quebra em 1991, devido à recessão económica a nível mundial, a tendência crescente foi rapidamente restabelecida, prevendo-se que se mantenha nas próximas décadas. As estimativas da Organização Mundial do Turismo apontam para que, no ano 2010, perto de 940 milhões de turistas circulem em todo o mundo (em programas de turismo de massas), prevendo-se que seja esta a actividade económica com maior impacto nos níveis de emprego mundiais (Vellas, 1996: cap. I).
- 3 MacCannell parte da distinção de Goffman entre *regiões de fachada* e *regiões de bastidor*, para concluir que o nível de autenticidade oferecido ao turista moderno é bastante reduzido. A artificialização inerente à comercialização turística tende a impedir uma distinção clara entre a fachada (espaço de encenação) e os

- bastidores do ambiente social ou natural do local (espaço de autenticidade), chegando mesmo a contrariar totalmente o contacto com a zona de bastidores.
- 4 Entende-se aqui *operadora* turística como a entidade fornecedora do produto turístico. A esta cabe a definição dos programas, os contactos com as organizações nos países de acolhimento, a organização das viagens, entre outros. As *agências* turísticas, regra geral de dimensão mais reduzida, comercializam junto do público os programas pré-definidos pelas operadoras.
- 5 O número exacto de operadoras a actuar no mercado nacional é difícil de determinar, na medida em que numerosas agências turísticas de venda directa ao público actuam como pequenas programadoras (de forma permanente ou ocasional) não constando, no entanto, como tal nas listagens oficiais da Direcção-Geral do Turismo.
- 6 Entre estas contam-se a Prestige/Paneuropa, a Abreu, a Top Tours, actualmente em processo de fusão com a Mapa Mundo, a Europeia, a Latitude e a Oásis (operadoras que se apresentam com agências abertas ao público) e a Soltrópico, a Club Vip, a Embaixador e a Mapa Mundo. Nestes últimos casos a comercialização é totalmente canalizada para agências independentes abertas ao público em todo o país (veículo de comercialização também utilizado pelas primeiras).
- 7 A escolha deste período prendeu-se com o facto de a oferta turística na Primavera / Verão ser mais diversificada, a procura mais elevada e maior a aposta por parte dos operadores nas estratégias promocionais.
- 8 O caso dos cruzeiros foi excluído uma vez que remete para um mercado de contornos significativamente diferentes e de fraca expressão no nosso país.
- 9 É o caso dos folhetos promocionais editados pela Oásis. Todos os destinos programados são apresentados junto das mesmas imagens (Torre Eiffel, Nova Iorque, um casal na praia, entre outras).
- 10 Entende-se por estereótipo uma imagem amplamente divulgada com algum grau de distorção, na medida em que é *uma* perspectiva descontextualizada da realidade que a envolve e que lhe confere sentido.
- 11 É o caso das operadoras Mapa Mundo e Embaixador, cujas brochuras apresentam em todas as páginas um pequeno símbolo (desenho) do destino em causa.
- 12 O caso das apresentações das estadias na praia é o mais significativo dessa constante repetição. É muito frequente a apresentação das praias, independentemente do local e características, como *locais de sonho* ou *paisagens paradisíacas*.
- 13 É o caso da apresentação das Ilhas Seychelles pelo Club Vip, Mapa Mundo e Abreu, entre outros. Da mesma forma, a operadora Abreu utiliza uma mesma fotografia na apresentação das Ilhas Canárias e Baleares.
- 14 É bastante frequente a utilização nos discursos promocionais de expressões como *belíssima* (superlativo sintético), o recurso ao sufixo *muito* (superlativo analítico) e, muito em particular, à forma *a mais ...* (superlativo relativo de superioridade).
- 15 Entre muitos outros, podemos referir as diferentes abordagens de Giddens (1994), Lipovetsky (1989), Lanfant (1994) e Pinto (1991).
- 16 Os efeitos deste processo não afectam somente o turista consumidor mas também,

e muito em particular, as comunidades de acolhimento que assim se vêem obrigadas a (re)construir referências identitárias anacrônicas através, muitas vezes, de processo de folclorização das práticas culturais. “Seja em exhibições coreográficas ou o trabalho de artesãos tradicionais, seja em encenações revivalistas de festas aldeãs, o que quase sempre se patenteia não é uma reconstituição de práticas sociais efectivas, passadas ou actuais, mas tão-só um conjunto de rituais remetendo para a imagem idealizada e truncada que o grupo presume ser a mais congruente com a que sobre si terá construído o espectador-turista-consumidor. Referência equivocada a uma identidade desaparecida, nem por isso a exhibição deixa de produzir efeitos no plano que nos ocupa: na verdade, o que através dela se vai elaborando é a identidade de uma espécie que se considera, é considerada e está em vias de extinção.” (Pinto, 1991: 219)

- 17 A ocorrência desta expressão, embora não assuma os valores de maior destaque, é apesar de tudo significativa (cf. quadro de adjectivações, categoria “Turístico”)
- 18 Entre numerosos exemplos podemos destacar as garantias de cenários fotográficos *únicos* no caso das apresentações das viagens ao Quénia, ou a indicação dos *melhores* locais de compra de artesanato na Tailândia, uma constante em quase todas as apresentações.

Referências bibliográficas

- Barthes, Roland (1988), *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, col. Signos (ed. orig. 1957).
- Baudrillard, Jean (1981a), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, col. Espaço da Sociologia (ed. orig. 1970).
- Baudrillard, Jean (1981b), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70, col. Arte e Comunicação (ed. orig. 1972).
- Berger, Peter e Thomas Luckmann (1985), *A Construção Social da Realidade* (6ª ed.), Petrópolis, Ed. Vozes.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction — Critique Sociale du Jugement*, Paris, Éditions Minuit.
- Boyer, Marc (1972), *Le Tourisme*, Paris, Éditions du Seuil.
- Carvalho, José de Morais (1995), “Publicité: la mythologie du monde contemporain”, *Sociétés*, n.º 47, pp. 81-89.
- Cohen, Erik (1985), “The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role”, *Annals of Tourism Research*, vol. 12, n.º 1 (special issue — tourism guides, pathfinders, mediators and animators), pp. 16-30.
- Cohen, Erik (1988), “Traditions in the qualitative sociology of tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n.º 1 (special issue: methodological issues in tourism research), pp. 29-46.
- Cohen, Erik (1989), “Primitive and remote. Hill tribe trekking in Thailand”, *Annals of Tourism Research*, vol. 16, n.º 1 (special issue — semiotics of tourism), pp. 30-61.
- DGT (1997), *Listagem Oficial das Agências de Viagens*, Lisboa, DGT.
- Dorfles, Gillo (s. d.), *Novos Ritos, Novos Mitos*, Lisboa. Edições 70, col. Arte e Comunicação (ed. orig. 1965).

- Eliade, Mircea (1989), "Os mitos do mundo moderno" in *Mitos, Sonhos e Mistérios*, Lisboa, Edições 70, col. Perspectivas do Homem (ed. orig. 1957).
- Featherstone, Mike (1991), "Theories of consumer culture" e "Lifestyle and consumer culture" in *Consumer, Culture and Posmodernism*, Londres, Sage, col. Theory, Culture and Society.
- Fortuna, Carlos (1995), "Turismo, autenticidade e cultura urbana", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43, pp. 11-45.
- Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Hughes, George (1995), "Authenticity in tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 12, n.º 4, pp. 781-802.
- Jhally, Sut (1995), *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Asa.
- Joaquim, Graça (1994), *Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade*, tese de mestrado, Lisboa, ISCTE.
- Joaquim, Graça (1997), "Da Identidade à sustentabilidade, ou a emergência do 'turismo responsável'", *Sociologia — Problemas e Práticas*, n.º 23, pp. 71-100.
- Krippendorf, Jost (1987), *Les Vacances et Après? Pour une Nouvelle Compréhension des Loisirs et des Voyages*, Paris, Editions L'Harmattan.
- Lanfant, Marie-Françoise (1994), "Identité, mémoire, patrimoine et 'touristification' des sociétés", *Société*, n.º 46, pp. 433-439.
- Lanquar, Robert (1985), *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, Paris, PUF.
- Lipovetsky, Gilles (1989), *O Império do Efêmero — a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, D. Quixote (ed. orig. 1987).
- MacCannell, Dean (1973), "Staged Autenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, vol. 79, n.º 3, pp. 589-603.
- MacCannell, Dean (1976), *The Tourist: a new theory of leisure class*, Londres, Macmilan.
- Marques, Alberto F. (1989), *Introdução ao Marketing em Turismo*, Lisboa, DGT.
- Pinto, José Madureira (1991), "Considerações sobre a produção social de identidade", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 32, pp. 217-231.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure — Rethinking Leisure Theory*, Londres, Sage, col. Theory, Culture and Society.
- Thutot, Jean Maurice, e Gaétane Thutot (1983), "The ideology of class tourism — confronting discourse of advertising", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n.º 1 (special issue — the antropology of tourism), pp. 173-189.
- Tomlinson, Alan (org.) (1990), *Consumption, Identity & Style — marketing, meanings and the packaging of pleasure*, Londres, Routledge.
- Urbain, Jean-Didier (1989), "The tourist adventure and his images", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, n.º 1 (special issue — semiotics of tourism), pp. 106-117.
- Urry, John (1990a), *The Tourist Gaze — leisure and travel in contemporary societies*, Londres, Sage, col. Theory, Culture and Society.
- Urry, John (1990b), "The 'Consumption' of Tourism", *Sociology*, vol. 24, n.º 1, pp. 22-35.
- Urry, John (1994), "Cultural Changes and Contemporary Tourism", *Leisure Studies*, n.º 13, pp. 233-238.
- Urry, John (1995), *Consuming Places*, Londres, Sage, col. Theory, Culture and Society.
- Urry, John e Crawshaw, Carol (1995), "Turismo e Consumo Visual", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43, pp. 47-68.

Vellas, François (1996), *Le Tourisme Mondial*, Paris, Economica.

Watsos, G. Llewellyn, e Joseph P. Kopachevsky (1994), "Interpretations of tourism as a commodity", *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n.º 3, pp. 642-660.

Cristina Palma da Conceição, Socióloga, colaboradora do DINÂMIA Centro de Estudos sobre a Mudança Sócio-Económica, ISCTE/DINÂMIA, Av. das Forças Armadas, 1600 Lisboa. Telef: (01) 7938638.