



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Publicidade Turística à Luz da Economia Política da Comunicação¹

Renan Augusto Moraes Conceição²

UEL – Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Com arrecadação bruta de receitas atingindo 1.2 trilhões de dólares no ano de 2016, o turismo se apresenta, hoje, como um mercado altamente globalizado e que atrai investimentos maciços em publicidade. O objetivo desse ensaio é relacionar a publicidade turística como ponto chave no fetichismo dessa atividade, tratando o turismo como produto na relação de consumo. Assim, realizamos uma abordagem teórico-crítica fundamentada na tradição marxista da economia política da comunicação para expandir o arcabouço teórico sobre a atividade turística.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação, comunicação, turismo, publicidade.

Introdução

O turismo é uma área de estudo e pesquisa relativamente recente enquanto disciplina organizada. Como atividade socioeconômica, o turismo é um campo complexo de relações, gerando impactos nas áreas da economia, da cultura, da geografia, da comunicação, entre muitas outras. Entender e contribuir para a construção de um saber mais elaborado a respeito do turismo é uma tarefa que envolve o aprofundamento em teorias dos mais diversos campos do conhecimento, como a Comunicação. A multidisciplinaridade do fenômeno turístico permite uma abordagem ampla e com as mais variadas perspectivas teórico-metodológicas, como as existentes na economia política da comunicação.

Para que se possa tratar o tema com criticidade, é preciso identificar o turismo apropriadamente dentro da estrutura do modo de produção capitalista, recorrendo a estudos de tradição

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuições de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Graduado em Turismo pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana – FECEA, especialista em Marketing e Gestão de Pessoas pela FECEA e aluno do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: renan.conceicao@hotmail.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marxista. Assim, situar e tratar o turismo materialmente auxilia a perceber com mais detalhes as relações das quais a atividade se vale e essa análise crítica colabora na formação de novos caminhos para os estudos em turismo, além de se configurar como uma abordagem carente na literatura da área.

Partindo da teoria sobre a audiência como real mercadoria dos meios de comunicação elaborada por Dallas Smythe (1977), buscamos, nesse ensaio, associar a publicidade turística como ponto primordial para a existência do fetichismo do turismo. A utilização dos meios de comunicação em massa para veicular imagens publicitárias de destinos turísticos é potencializada pela indústria cultural, camuflando o processo concreto das relações estabelecidas entre os consumidores e os fornecedores de serviços turísticos, tornando o fenômeno turístico em uma força econômica global e sem fronteiras. A publicidade turística, assim, pode ser veiculada sem se deter a diferenças regionais, pois a indústria cultural fomenta um mercado único e globalizado de consumidores, disponíveis através dos meios de comunicação em massa. As estatísticas sobre o turismo indicam uma tendência de crescimento nas receitas desse setor e ampliação de mercados nos próximos anos, evidenciando a necessidade de analisar com mais cautela os processos envolvidos na publicidade turística para o aprofundamento da teoria da área.

A Relação Consumo/Produção no Turismo

O consumo na atividade turística apresenta particularidades em relação ao consumo tradicional de bens materiais. O turismo é uma atividade subjetiva e imaterial que se utiliza de atrativos naturais, culturais, sociais, entre outros, porém vendido como mercadoria, tendo base material (OURIQUES, 1998). Assim, é pertinente destacar algumas características do consumo do turismo no sentido de que “[...] nada pode ou deve ser produzido se, de algum modo, uma dada sociedade não estiver disposta ou educada, formal ou informalmente, na escola ou na vida, para consumi-lo. Toda produção é produção daquilo que uma certa cultura histórica quer ver produzido” (DANTAS, 2012, p. 290). Desta forma, o turismo como mercadoria e como produto a ser comercializado só pode ser apreendido em seu desenvolvimento histórico, que permitiu o turismo ser produzido e vendido a partir da Revolução Industrial.

Afirma Hobsbawn (2012) que o turismo se desenvolveu com as viagens de trem e barco a vapor resultantes do capitalismo industrial. As viagens de lazer, naquele período, eram divididas em duas:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

turismo para a burguesia, excursão para as massas. Assim, estima-se que foi a partir da expansão da industrialização que o turismo passou, de fato, a existir como atividade organizada, embora o ato de viajar existisse desde muito antes. Hobsbawn (2012, p. 309) expõe que o turismo foi, “[...] essencialmente um produto da estrada de ferro, do barco a vapor e [...] da nova magnitude e rapidez das comunicações postais”. Há que se resguardar o fato de que o turismo realizado naquele período histórico não era um fenômeno massificado como ocorre hoje, porém é nesse momento que surgem e se amadurecem as condições que dão suporte para a atividade turística.

Nesse contexto estão inseridas as primeiras agências de viagens, como a portuguesa Abreu, fundada em 1840, e a inglesa Thomas Cook, responsável pela primeira viagem de excursão vendida comercialmente, em 1841 (DANTAS, 2002), porém, ainda distantes do atual modelo de comercialização do turismo. Ainda sobre o desenvolvimento histórico dessa indústria turística, Hobsbawn (2012, p.311-312) detalha que “[...] um *boom* de férias característico da classe média já transformava partes da costa britânica, com lugares para passeios à beira-mar, *piers* [...] que possibilitaram a proprietários de terras obter lucros insuspeitados de faixas de rochedos e de praias antes sem nenhum valor”. Essa organização social e comercial nascida da sociedade industrial é a mola propulsora para o surgimento de uma indústria turística, que passou a educar os consumidores através de imagens impressas em cartazes, anúncios em jornais, discurso literário e muitas outras formas. São essas organizações que operam o mercado publicitário em turismo, captando os ganhos econômicos que a atividade gera. As agências de viagem pioneiras, como a Abreu e a Thomas Cook, são, hoje, monopólios turísticos que envolvem toda a cadeia de produção, obtendo todo os recursos que seriam pulverizados em várias outras empresas componentes do setor.

Conforme aborda Dumazedier (2012), ao analisar o fenômeno do lazer, no mesmo sentido exposto por Hobsbawn (2012), é com as sociedades urbanizadas e enriquecidas que o turismo ganha corpo. É com a motorização individual e coletiva dos meios de transporte que o turismo de massa passa a ser possível. Dumazedier, escrevendo na primeira metade do século XX, indaga “[...] se a viagem de férias favorece a adaptação à vida das cidades ou cria, ao contrário, uma inadaptação capaz de provocar uma insatisfação crônica ou uma saída definitiva” (2012, p. 150). Tendo em vista o crescimento histórico da população urbana e o declínio da população rural, pode-se considerar que a primeira situação foi a que prevaleceu. Assim, o lazer, apropriado pela indústria turística, que dá ênfase ao sentido de evasão. “A publicidade turística recorrendo a técnicas, frequentemente elementares,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pressiona fortemente esse desejo de evasão. Mas a publicidade não o criou, uma vez que ele é tão antigo quanto o mundo [...]” (DUMAZEDIER, 2012, p. 161). Desta forma, as empresas turísticas souberam captar o desejo da população cada vez maioritária das cidades para impulsionar uma atividade que depende do tempo de lazer conquistado pelos movimentos sociais de trabalhadores.

A produção da mercadoria-turismo segue a relação de produção e consumo, que Marx (1971, p. 11-12) descreve:

[...] a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu oposto. Mas, ao mesmo tempo, tem lugar um movimento mediador entre os dois. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais para este faltaria o objeto. Mas o consumo é também mediador da produção, já que cria para os produtos o sujeito para o qual eles são produtos. O produto alcança seu *finish* final somente no consumo. [...] Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção já que, neste caso, a produção não teria objeto.

Essa relação dialética de produção e consumo está presente, também, na indústria do turismo. Por ser uma relação imediata, ela é mediatizada pelos materiais nos quais ela se dá. Esses materiais são a mercadoria, são os meios de comunicação, são os meios de interação entre os dois polos dessa relação (DANTAS, 2012). A mercadoria no turismo tem base material. Conforme apresenta Ouriques (1998), a mercadoria no turismo possui um caráter fantasioso, pois a aparência é de uma paisagem, mas o componente material são as relações sociais e econômicas que uma viagem envolve, como o transporte utilizado para se deslocar até determinado local, o hotel, o restaurante e todas as relações sociais entre os prestadores de serviços e o consumidor turista. Nesse sentido, a mercadoria do turismo se apresenta como paisagem, como cenário de determinado lugar, mas é, em realidade, uma diversidade de agentes. E são esses agentes que se comunicam com o consumidor, são esses agentes que, na relação dialética consumo/produção, produzem o consumidor e são produtos para esse consumidor. Sem esses agentes e prestadores de serviços, não existiria o consumo, pois são eles os componentes concretos na atividade turística.

As relações sociais entre produtores e consumidores do turismo são abordadas por Conceição e Londero, que identificam aí a fetichização do turismo. Devido a essa máscara imaterial do produto turístico, “[...] torna-se mais difícil a identificação dessa atividade como uma relação de troca, a caracterização das paisagens e dos destinos como mercadorias e as relações sociais ocultas ou não percebidas no consumo turístico [...]” (CONCEIÇÃO; LONDERO, 2017, p.75). Essa fetichização, esse distanciamento do consumidor em relação ao objeto alvo de seu consumo é uma cortina de fumaça, turvando a visão do real motivador de uma viagem turística. Conforme explana Jhally (1995), o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fetichismo oculta uma série de informações que dizem respeito ao processo produtivo. Se o consumidor dispusesse dessas informações, a relação com os produtos se transformaria. “Imagine-se como reagiriam os consumidores [...] que para fabricar determinado produto foram utilizados recursos naturais raros e não renováveis ou foram destruídas formas de vida tradicionais de todo um povo [...]” (JHALLY, 1995, p. 73). No turismo, a inexistência do fetiche significaria a inexistência da atividade em si.

Retornando à Marx (1971, p.12), “[...] o consumo cria os objetos da produção sob uma forma subjetiva. Sem necessidades, não há produção. No entanto, o consumo reproduz as necessidades”. No turismo, o consumo cria os objetos de produção sob a forma de um destino turístico, uma paisagem, um cenário a ser consumido; os turistas criam o destino e o destino fomenta os turistas. Porém, não se pode vender algo que apenas está lá, como a natureza, a paisagem, ao acesso de qualquer pessoa que por lá se encontra. O que se vende são os componentes tangíveis que tornarão possível a visita àquela paisagem. As paisagens e as manifestações culturais não criam consumidores, pois não se colocam, natural e espontaneamente, como um agente produtor na relação de consumo. Elas são inseridas nessa relação. Sem a paisagem, sem o componente cênico da natureza ou o componente cultural, a produção não teria seu objeto. Nessa perspectiva, Rodrigues (1999, p. 61) afirma que “[...] o fetiche da mercadoria ‘turismo’ ou natureza comercializada é ainda mais acentuado que em outras mercadorias de consumo coletivo. Porque o que parece que é vendido é a natureza, quando o que é vendido é a qualidade do hotel, é a forma de transporte”.

Nesse sentido, é a publicidade que insere o componente cênico e cultural na relação de produção. É através das imagens publicitárias que uma paisagem surge como um produto a ser adquirido e consumido por determinado público. As empresas turísticas e prestadores de serviços envolvidos em uma viagem investem em publicidade turística motivados pelo fluxo de receitas desprendidos nessa atividade. O que parece ser vendido, pela publicidade, são as praias, as montanhas, a gastronomia. Porém, o que é vendido é a unidade habitacional em um hotel, o assento em uma aeronave, é o trabalho de um chef de cozinha e da equipe em um restaurante.

A relação produção/consumo, no turismo, é totalmente dominada pela fetichização. Os agentes de produção envolvidos nessa relação, conscientes ou não, tiram vantagens econômicas ao se aproveitar do mascaramento do real produto turístico. São eles que operam as relações de troca, são eles que giram as engrenagens dessa indústria, são eles que oferecem a interface comunicacional entre uma



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mercadoria-paisagem e o consumidor. Os conglomerados turísticos, como as empresas aéreas dominantes, as grandes redes de hotéis e as agências operadoras de turismo são os maiores beneficiados com o sucesso da publicidade turística. Por estarem presentes em praticamente todas as capitais mundiais, esses grupos empresariais captam receitas dos mais variados emissores de turistas e, por isso, investem em publicidade. Com uma imagem que enfoca somente as paisagens de um destino turístico ou alguma manifestação cultural típica, não é preciso adequar esse formato de publicidade para atingir os vários nichos de consumidores: essas imagens tornam-se universais, pois assim também são as grandes empresas envolvidas no turismo. Passa a ser imprescindível, assim, analisar como isso acontece.

Publicidade Turística nos Meios de Comunicação em Massa

A relação de consumo/produção na indústria turística exige uma reflexão crítica a respeito das características da mídia, meios de comunicação e indústria cultural. A produção da mercadoria turística depende da comunicação desse produto para os consumidores. Tendo em vista que o verdadeiro produto turístico – os serviços oferecidos como transporte, hospedagem, restauração etc – é, por si só, isolado, não gera a demanda necessária para que continue existindo, precisa ancorar sua oferta a um atrativo externo. Por melhor que seja um hotel, poucas pessoas viajarão para uma localidade somente para se hospedar nele, portanto, é preciso que exista uma rede de atrativos que justifiquem a viagem. São esses elementos turísticos que produzirão os consumidores. Os consumidores, induzidos por esses equipamentos, consumirão esses produtos afirmando que consumiram o cenário no qual esses equipamentos estão inseridos. A comunicação realizada por esses equipamentos, através da publicidade, garantirá o sucesso de determinado destino turístico.

De início, é possível expor a análise de Smythe (1977) que considera que os meios de comunicação têm como mercadoria não uma mensagem, uma informação, imagem, entretenimento, mas sim uma audiência, um público. No que pesem as críticas de Bolaño (2006) e Murdock (2006) a respeito das fragilidades do pensamento de Smythe, a ideia do autor traz elementos que ajudam a entender o papel da comunicação para o consumo turístico. No mesmo sentido, Jhally (1995) expõe que a audiência é mediadora, mas também exploração secundária. Em concordância com Dantas (2012), de que nada pode ser produzido se uma sociedade não estiver disposta ou educada, Smythe



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(1977) considera que os meios de comunicação em massa criam audiências com especificidades previsíveis e induzem através de notícias e entretenimento feitos para manter a atenção dessa audiência específica, conseqüentemente, dirigindo a uma resposta favorável aos produtos que são anunciados por essas comunicações. Essa característica é evidenciada pelo Grupo Marcuse (2012), que expõe como a publicidade, utilizando essa segmentação em audiências específicas geradas pelos meios de comunicação em massa, determina as expectativas das massas, persuadindo os consumidores.

Smythe (1977) argumenta que, através da exposição aos meios de comunicação em massa, os membros de uma audiência aprendem a comprar os produtos anunciados e se predispõem ao consumo, completando o ciclo de produção. Assim, a mercadoria de um meio de comunicação é exatamente essa audiência. A audiência, já segmentada, já estratificada em faixa etária, gênero e outras divisões, é vendida para os anunciantes de produtos, que podem, desta forma, adequar seu produto para cada segmento de mercado (SMYTHE, 1977). Observando o que acontece atualmente com grandes redes sociais como o *Facebook*, a teoria de Smythe ganha peso. Isso porque a empresa alterou, no final de 2017, o seu algoritmo de exposição de conteúdo. O que antes funcionava como um grande mural para venda de anúncios de empresas, passará gradativamente a privilegiar o conteúdo produzido pelos contatos mais frequentes de um usuário da rede. As empresas produtoras de bens, serviços e até mesmo companhias jornalísticas perdem sua abrangência com a mudança (BROMWICH; HAAG, 2018).

A mercadoria-turismo, por ser composta de serviços e somente ser realmente consumida enquanto é produzida, depende sobremaneira dos meios de comunicação para que o ciclo produção/consumo possa se completar. É através dos meios de comunicação e das interfaces de relacionamento que as empresas turísticas irão ter acesso ao público e gerarão a demanda para sua produção. Como não se deslocam para o local de residência dos consumidores, as empresas turísticas dispersam milhões em publicidade. Dados apresentados pela Organização Mundial do Turismo – UNWTO (2017), expõem que, somente em 2016, as receitas brutas geradas com turismo internacional ficaram em US\$ 1.220.000.000.000,00 (um trilhão, duzentos e vinte bilhões de dólares), justificando o investimento em publicidade por parte das empresas turísticas e destinos turísticos. O montante final ajuda a compreender o tamanho dessa indústria, que abrange diversos setores e tem apelo global. Mesmo com algumas regiões passando por cenários econômicos frágeis e até mesmo enfrentando crises, o turismo se expandiu em número de visitantes internacionais, apresentando aumento de receitas brutas de 2016 em relação a 2015, segundo o relatório da UNWTO (2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A publicidade está envolta, também, na criação de imagens que sintetizem um ideal – não faltam fotografias de lugares paradisíacos e desertos. A publicidade turística veiculada pelos meios de comunicação em massa abusam de imagens estereotipadas e, por vezes, irreal de localidades e comunidades, objetivando atingir o consumidor. É nessa etapa de produção de imagens que a publicidade turística reforça o fetichismo. Esvaziam-se completamente os significados sociais e históricos, bem como as relações que ocorrem, até que um turista por fim chegue a determinado destino. As imagens turísticas enganam o consumidor, escondem dele uma série de informações importantes que deveriam ser analisadas se a tônica da relação fosse a confiabilidade. Bolaño (2016) afirma que o caráter antiético dos participantes do ato de troca possibilita a manipulação publicitária. “Quando o capital entra em cena [...] a mentira, a manipulação e o controle da informação passam de mera possibilidade a necessidade crucial de um sistema que se perpetua negando sempre, na aparência, as suas contradições fundamentais” (BOLAÑO, 2016, p. 11).

Desta forma, a comunicação no turismo está impregnada dessa característica antiética e manipulativa da publicidade. De Botton (2012) sintetiza essa característica ao descrever uma viagem a Barbados. Motivado por obras de arte retratando o Caribe e por panfletos de uma agência de viagens, ao se encontrar pessoalmente no destino turístico, De Botton se deparou com uma profusão de elementos que não haviam aparecido em nenhuma imagem publicitária e, conseqüentemente, em nenhuma imagem mental criada pela expectativa, como, por exemplo, postos de gasolina, *outdoors* comerciais e fábricas diversas, itens comuns da vida cotidiana de uma cidade. Escreve de Botton (2012, p. 20) que, “se havia algum problema com essa profusão de imagens, era que elas tornavam estranhamente mais difícil ver a Barbados que eu fora descobrir”. É dentro dessa ótica que Gumbrecht (2015) afirma que uma experiência autêntica de viagem se torna impossível devido à globalização. Aqui o exemplo não aborda os meios de comunicação de massa como a televisão, porém casos como esse são impulsionados através da indústria cultural como um todo.

Coelho (2003, p. 26) apresenta como a indústria cultural se apropria dos meios de comunicação em massa: “conforme argumentam Adorno e Horkheimer, a indústria cultural atua de forma articulada, compondo um sistema que engloba os diferentes ramos da produção cultural. Por exemplo, as Organizações Globo abrangem televisão, rádio, jornais, revistas, editora, gravadora [...]”. Com isso, a publicidade pode ser veiculada em qualquer variante midiática e se utilizar da linguagem específica daquela mídia para envolver os consumidores. Nesse sentido, é possível relacionar a importância que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

uma mudança em larga escala como a anunciada pelo *Facebook* pode impactar na produção, consumo e propagação de publicidade, inclusive a turística. Conforme explanam Bromwich e Haag (2018), os usuários dessa rede social poderão configurar o que querem ver através das ferramentas da página, porém, a interação será maior com familiares e amigos. Se é possível imaginar o que poderá acontecer, a publicidade poderá ficar disfarçada, assim como acontece em produções culturais como filmes, seriados e telenovelas.

Nesse sentido, Coelho (2003) traz algumas contribuições para o papel da publicidade. A publicidade auxilia para a existência de identidades sociais vinculadas aos produtos, criando um universo imaginário, um estilo de vida associado à mercadoria. O autor afirma que “quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade” (COELHO, 2003, p.18). A indústria turística, com frequência, cria universos de acordo com os equipamentos turísticos presentes em determinada localidade. Basta pensarmos nos estereótipos que nos vem à mente quando se fala em Fernando de Noronha ou em Bali.

A publicidade é um dos principais mecanismos para o direcionamento das ações dos membros da sociedade capitalista. A existência da publicidade é inseparável da existência da própria indústria cultural, não só por ser uma das principais fontes de financiamento (receita) desta indústria, como pelo fato de boa parte dos produtos da indústria cultural serem publicidade disfarçada. Por exemplo, quando cantores de uma dupla sertaneja apresentam-se num programa de TV, esta apresentação serve para divulgar o CD que lançaram, os *shows* que realizam, etc. A indústria cultural existe para incentivar o consumo, quer seja o consumo dos seus próprios produtos, quer seja o consumo dos demais produtos que ela divulga (COELHO, 2003, p. 27).

A indústria cultural é abrangente em seus meios de comunicação. O mesmo produto pode ser veiculado de diversas maneiras, formatos, intensidade tanto quanto existam formatos de comunicação disponíveis. As grandes produções de *Hollywood* são um exemplo. Se aproveitando da forma como os conteúdos são (ou eram) consumidos em redes sociais como o *Facebook*, os estúdios responsáveis pelos filmes passaram a lançar *trailers* curtos de um minuto e meio a dois, com o filme ainda sendo gravado, para gerar comoção de fãs e já ensiná-los a consumir o produto que será lançado. Para *Instagram* é lançada uma versão de até 30 segundos daquele mesmo *trailer* ou imagens misteriosas contendo algum adendo ao clipe lançado. Para televisão, entrevista com os atores e diretores, que se concentram naquele pequeno clipe e revelam um detalhe mínimo a mais sobre o filme. Essa movimentação gera grande expectativa por parte do público, o sucesso do material passa a ser avaliado pelo número de visualizações da peça publicitária nos diversos meios de comunicação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A publicidade turística presente nos meios de comunicação em massa e, conseqüentemente, na indústria cultural, segue a mesma diretiva e, por vezes, é veiculada de maneira disfarçada, como é possível verificar em telenovelas produzidas pela TV Globo: filmagens realizadas em Milão, núcleo de personagens que vivem no Marrocos, trama que tem seu início no Monte Roraima. No plano de fundo de várias cenas, observa-se um logotipo de uma empresa aérea; de um famoso restaurante local; o saguão de um conhecido hotel. Essa publicidade é intercalada com imagens panorâmicas de alguma beleza natural, de algum aspecto cultural que se transmita como exótico e assim a imagem turística se constrói para os membros de uma determinada audiência ou público.

Não é raro, no período de exibição de uma telenovela com temáticas estrangeiras, jornais veicularem notícias sobre o aumento de compra de passagens aéreas e pacotes turísticos para aquele destino. Segundo Ribeiro e Costa (2013), em artigo publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, o número de turistas brasileiros visitando a Turquia cresceu 45% do ano de 2011 para 2012, período em que a novela das 21 horas – produto principal de entretenimento da Rede Globo – *Salve Jorge*, foi ao ar, mostrando cenários turcos como a Capadócia e Istambul. Antes da novela, o fluxo de turistas brasileiros representava pouco nas estatísticas de visitantes do país. Em notícia sobre esse aumento de turistas brasileiros e sobre o montante gasto na Turquia, veiculada pelo *site* Terra (2012, s/p), “o brasileiro, que é um dos que mais gasta dinheiro em viagem - o valor atingiu o recorde histórico de R\$ 21,2 bilhões em 2011, segundo o Banco Central, aumento de 29,2% em relação ao ano anterior”. Outro exemplo sobre esse tipo de relação entre novela e turistas brasileiros é o caso da Austrália. Bellani (2015, s/d) afirma que “os quatro primeiros capítulos da próxima novela [...] vão se passar em cenários australianos. [...] Totalmente Demais recebeu patrocínio de US\$ 1 milhão de três órgãos de turismo da Austrália, *Tourism Australia*, *Destination NSW* e *Tourism and Events Queensland*”.

A comunicação turística é insidiosa e, devido ao caráter fetichista da atividade turística, poucos conseguem detectar a publicidade turística. Ao abordar o fetiche na indústria do turismo como um todo, explanam Conceição e Londero (2017, p.78) que “o trabalho humano dentro da indústria do turismo é completamente mascarado, sendo quase impossível que um turista se depare com o componente concreto nessa atividade. A tendência é que essa abstração de potencialize com o crescimento tecnológico, avançando para novas áreas [...]”. Essa é uma característica presente no turismo, que, enquanto atividade econômica, se utiliza da publicidade como estratégia para aproximar ainda mais o consumidor da mercadoria, envolvendo-o no fetiche. As empresas turísticas responsáveis por veicular



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

essa publicidade são as que obtêm os maiores lucros. Elas investem em publicidade genérica e fetichizada, pois é através dessa forma de propagação de imagens que se molda a mentalidade do consumidor turista, que considera estar consumindo um componente da natureza, não percebendo o real produto de seu consumo.

Considerações Finais

O estudo da economia política da comunicação é revelador na busca pelos componentes concretos da atividade turística. Identifica-se, assim, a publicidade realizada pelos meios de comunicação em massa em seus mais diversos tipos como um elemento fundamental para o sucesso econômico do turismo enquanto atividade econômica. A publicidade turística, que se utiliza sobremaneira dos meios de comunicação, atinge os consumidores através das segmentações que somente esses meios podem oferecer, teoria inicialmente proposta por Smythe (1977). Em adição a isso, há também a operação de uma indústria cultural, dos quais os meios de comunicação fazem parte e que pode ser também entendida como uma indústria especificamente capitalista, oferecendo uma cultura universal que obtenha vantagens de todo esse sistema de comunicação de massa existente (BOLAÑO, 2016). Um produto não mais esbarra em fronteiras culturais e geográficas, ele pode ser oferecido a qualquer componente de uma audiência ou público por meio da publicidade segmentada e previsível.

A relação de produção e consumo, além disso, é permeada de outros fatores que agregam mais camadas de complexidade para o completo entendimento da indústria turística. Nessa relação, o fetichismo do turismo perpetua um modelo de vida baseado no mundo das mercadorias como ele se apresenta, abstrato. O trabalho humano dentro da indústria do turismo é completamente mascarado, sendo quase impossível que um turista se depare com o componente concreto nessa atividade. A tendência é que essa abstração se potencialize com o crescimento tecnológico, avançando para novas áreas, tornando cada vez mais difícil encontrar os elementos concretos que dão base para o fetiche no turismo (CONCEIÇÃO; LONDERO, 2017).

Desta forma, tratar criticamente da relação entre publicidade e fenômeno turístico amplia a literatura da área e aponta para um aprofundamento dos estudos que não se limitem a uma visão estritamente administrativa ou cultural, expandindo o entendimento a respeito do fenômeno turístico.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Como atividade capitalista, o turismo não está alheio ao debate da economia política, que pode fornecer rumos diferentes para desvendar o funcionamento dessa indústria que movimenta trilhões de dólares por ano, o que representa 10% do Produto Interno Bruto mundial, capital concentrado nos grandes grupos que operam esse mercado.

Referências

BELLANI, Brenda. **Austrália quer atrair mais turistas brasileiros em 2016 com a ajuda da Globo.** 21 out. 2015. Disponível em: <<https://www.hotcourses.com.br/study-in-australia/latest-news/australia-quer-atrair-mais-turistas-brasileiros/>>. Acesso em 16 fev. 2018.

BOLAÑO, César. *Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación.* CIC – Cuadernos de Información y Comunicación, v. 11, p. 47-56, 2006.

_____. **Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social:** para a crítica da economia política da internet e da indústria cultural. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 6-16, maio 2016. Disponível em: <<http://www.revista.ibict.br/liinc/article/view/3711>>.

BROMWICH, Jonah Engel; HAAG, Matthew. *Facebook Is Changing. What Does That Mean for Your News Feed?* Technology. *The New York Times*. 12 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/12/technology/facebook-news-feed-changes.html>>. Acesso em 13 fev. 2018.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade:** é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes; LONDERO, Rodolfo Rorato. **Contribuições Para Uma Crítica Ao Turismo de Experiência:** o fetichismo da mercadoria-turismo. In: IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI *Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores de Publicidad* e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul: anais/organizada. Curitiba: Syntagma Editores, 2017.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens:** Uma Questão de Gestão Estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet:** revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p.283-307, março 2012. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3356>>.

DE BOTTON, Alain. **A Arte de Viajar.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário:** por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nossa amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea.** São Paulo: Ed. Unesp, 2015.

HOBSBAWM, Eric. **A Era do Capital, 1848 – 1857.** São Paulo: Paz e Terra, 2012.

JHALLY, Sut. **Os Códigos da Publicidade: o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo.** Porto: Asa, 1995.

MARX, Karl. **Elementos Fundamentales Para La Crítica de La Economía Política (borrador) 1857-1858.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1971. 3v.

MURDOCK, Graham. **Los agujeros negros del marxismo occidental: respuesta a Dallas Smythe.** CIC – Cuadernos de Información y Comunicación, v. 11, p. 11-22, 2006.

OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à “indústria pós-moderna”.** Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

_____. **A Produção do Turismo: fetichismo e dependência.** Campinas: Alínea, 2005.

RIBEIRO, Bruno; COSTA, Nataly. **Novela faz procura pela região avançar 45%.** 21 maio 2013. Disponível em: < <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,novela-fez-procura-pela-regiao-avancar-45-imp-1033845>>. Acesso em 16 fev. 2018.

RODRIGUES, Arlete. A Produção e o Consumo do Espaço Para o Turismo. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura.** 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-62.

SMYTHE, Dallas. **Communications: blindspot of the western marxism.** Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, outono 1977.

TERRA. **Turquia espera até 3 vezes mais turistas brasileiros por novela.** Economia. 26 out. 2012. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/turquia-espera-ate-3-vezes-mais-turistas-brasileiros-por-novela,cf185a5e56b41410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 16 fev. 2018.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization). **Tourism Highlights 2017 Edition.** Madrid, 2017.