



Estudo sobre condições de criação de um sistema informacional no campo turístico¹

Margarethe Born STEINBERGER-ELIAS²

Thiery OKUYAMA³

Universidade Federal do ABC (UFABC), Santo André, SP

RESUMO

Este artigo propõe os primeiros passos para a elaboração de um sistema de automação informacional no campo turístico. Através de um sistema conceitual fundado em categorias do discurso turístico, são discutidas algumas condições potenciais que ajudariam a idealizar um programa de computador capaz de operar em um *frame* de notícias turísticas (Goffman, 2006). Adaptamos de Luhmann (1995) a perspectiva teórica de que os sistemas turísticos podem ser tratados como sistemas sociais e, portanto, como sistemas de informação auto-referencial. Assim, os usuários tomariam decisões quanto às suas viagens com ajuda de um sistema de automação de notícias turísticas que seria, ao mesmo tempo, alimentado também com informações do próprio turista organizadas em *tags* referentes aos destinos visitados.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; informação; sistema; notícias; turismo.

1. Conceitos introdutórios

A troca de informações turísticas e as decisões que a partir delas são tomadas podem ser consideradas como fazendo parte de um sistema complexo de informação, ou seja, um sistema onde o cálculo das decisões não é determinístico. Tomando como apoio as teorias construtivistas de Niklas Luhmann (2005), adotamos neste trabalho a perspectiva de que a comunicação torna possível a produção de conteúdos, diminuindo, assim, a complexidade do sistema informacional. Na fronteira entre um sistema e o ambiente que o circunda, a comunicação opera escolhendo uma quantidade limitada de informação disponível no exterior, sendo que o critério pelo qual a informação é selecionada e processada é o *sentido*. Um sistema de automação informacional, portanto, deve ser

¹Trabalho apresentado na NP Comunicação Turismo e Hospitalidade, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal/RN, 2008. Comunicação de pesquisa teórica.

²Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação de Engenharia da Informação da Universidade Federal do ABC (UFABC), pesquisadora de sistemas de inteligência social através de redes sócio-comunicativas. mborn@ufabc.edu.br

³Thiery Okuyama Silva Murakami é mestranda do curso de Engenharia da Informação da UFABC, thieryyama@hotmail.com



capaz de distinguir informações que tenham valor de uso num universo social delimitado (Steinberger, 2005).

O construtivismo baseia-se no pressuposto de que o mundo real só é apreensível através da cognição. Para Luhmann, esse construtivismo operacional não nega a existência da realidade e nem pressupõe uma “perda de mundo”. Ele coloca o mundo numa perspectiva fenomenológica, como horizonte, algo inatingível e, por isso, a idéia de que a realidade resulta de uma *construção*, ou seja, depende de observar como os observadores a constroem. Portanto, *realidade* é um conceito correlato interno das operações dos sistemas e um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de consistência, mediante a construção de espaço e tempo localizados em percepções ou lembranças (Luhmann, 2005:23). Nesses termos, a memória dos percursos turísticos deve fazer parte de um sistema informacional turístico.

A *comunicação* é um mecanismo de auto-regulação dos sistemas sociais: com base na comunicação cada sistema observa-se a si mesmo, assim como aos outros. Por conseguinte, ela não pode ser mera transmissão de informação, tal como defendem Shannon e Weaver⁴. Luhmann rompeu com a sociologia tradicional ao colocar os sistemas sociais como centro de toda a ação, ou seja, como espaço de *interação* onde emergem *papéis* que vão se construindo ao longo da própria interação. Para o autor, a sociedade só pode existir na interação dos indivíduos e a própria identidade dos interactantes vai se definindo nos processos autopoieticos⁵. A concepção de um sistema de informações turísticas, tal como começamos a idealizá-lo aqui, mimetiza essa dimensão interacional e auto-referencial dos sistemas sociais.

Um sistema automatizado de informações turísticas deve, ao nosso ver, basear-se em um sistema ou *rede conceitual*, organizada a partir de um conjunto de *frames* (moldura, enquadramento) das situações que o turista pode vivenciar. Os frames são representações padronizadas dessas situações através de mapas cognitivos. Essas representações padronizadas são organizadas em categorias (papéis, ações, estados e metas) que recebem atualizações léxico-conceituais na medida em que se referam a situações concretas. Um sistema informacional turístico automatizado é, portanto, uma

⁴ Concepção adotada pela Engenharia da Informação com base na teoria matemática da informação de Claude Shannon e Dennis Weaver (1957) que impregnou escolas e correntes de pesquisas que tratam a informação de modo determinístico.

⁵ *Autopoiesis* é a propriedade de um sistema social tem de se reproduzir em um processo operacional fechado e a partir de seus próprios elementos e estruturas. Os sistemas sociais são autopoieticos.



máquina de leitura e produção de informações turísticas, ou, em termos cognitivos, uma máquina capaz de ler e produzir *frames*⁶ a partir de notícias e relatos turísticos. Mas não apenas isto: um sistema de automação de informações turísticas deve ajudar nas escolhas e decisões turísticas e, paralelamente, retroalimentar-se com as informações recebidas dos usuários sobre vivências e experiências de viagem.

2. Decisões metodológicas

A essa altura de nossa exposição, algumas decisões metodológicas precisam ser esclarecidas. Por motivos práticos, em nosso modelo de sistema, as informações dos usuários só são coletadas em ambientes já digitalizados, ou seja, afastamos a possibilidade de coleta de material em veículos apenas impressos ou audiovisuais. A parte do sistema dedicada à geração de decisões (*output*) correlacionadas às informações dadas ao usuário (*input*) só será desenvolvida em etapa posterior, quando já constatada a consistência dos meios de sistematizar essas informações de entrada. Uma forma de organizar essas experiências seria através dos sistemas de *tags* utilizados em redes como de.li.ci.ous e outras⁷.

Uma segunda decisão tomada neste trabalho é a de restringir o sistema de informações turísticas a um espaço voltado para a América Latina. Isto permite recorrer às categorias que resultaram de pesquisa anterior (Okuyama, 2004; Steinberger & Okuyama, 2005) sobre o imaginário turístico em nosso subcontinente, para a qual foram analisados doze anos de cadernos turísticos (impressos) para permitir selecionar um subconjunto de todas as capas dedicadas a países do subcontinente latino-americano. A análise de tais capas levou à construção de um sistema de categorias capaz de abarcar todo o subconjunto. Trata-se, portanto, de descrever modos de organização da experiência turística. Foram assim mapeados cinco *marcos de referência*⁸ que identificamos como sendo: *Natureza, Cultura, História, Economia, Política*. Tais marcos emergiram da

⁶ Teorias construtivistas afirmam que sistemas cognitivos não estão em condições de diferenciar entre condições de existência de objeto reais e condições de seu conhecimento porque não dispõem de nenhum acesso a tais objetos reais a não ser pelo conhecimento. Esse problema pode ser corrigido no plano de observação de segunda ordem, na observação de operações cognitivas de outros sistemas. É possível ver então como os quadros ou marcos de referência (*frames*) de outros sistemas formam seu conhecimento. (Luhmann 2004:22)

⁷ Cf. WWW.del.ic.iouis.

⁸ O conceito de “marco de referência” refere-se a esquemas ou chaves de interpretação. Segundo Goffman, são “condições que devem cumprir-se para gerar um âmbito de realidade, uma área limitada dotada de sentido, enquanto oposta a outra” (2006: 4). Para Steinberger, tais esquemas interpretativos integram um “sistema de referência”, que define como “sistema de princípios socialmente interiorizados com base nos quais uma certa época seria dotada de uma unidade de modos de dizer, modos de fazer, modos de se relacionar, modos de interagir, modos de interpretar, modos de criar – enfim, modos de instituir.” (2005: 23).



análise, não são sub-universos propostos a partir de princípios estruturais que precederam a pesquisa, eles resultaram de “modos de Ver” (Steinberger), ou de “estilos cognitivos” (Goffman) evidenciados nas capas dos cadernos turísticos que tematizaram países e regiões da América Latina⁹.

Estas categorias ou marcos de referência estão sujeitos a riscos e a mudanças, seja por manipulação deliberada, seja por interpretações errôneas, ou simplesmente porque estão sujeitos a *mudanças de chave* (Goffman). Aplicado ao nosso tema de pesquisa, o conceito de mudança de chave refere-se a uma alteração do “modo de Ver” o mesmo lugar ou região de destino turístico, por exemplo, um destino que suscitava interesse para um tipo de turismo mais cultural-religioso passa a constituir-se referência de um turismo mais econômico à medida que a região se “fetichiza” como área turística e o mercado de *souvenirs* se torne um meio efetivo para a sobrevivência de boa parte da população local. No presente estágio da pesquisa, ignoramos essa perspectiva diacrônica e consideramos que as categorias são constantes.

O problema de pesquisa investigado na dissertação anterior (Okuyama, 2005) foi o impacto dos cadernos de turismo e a construção das identidades culturais nacionais na América Latina¹⁰. Uma análise quantitativa e qualitativa das capas dos cadernos de Turismo do jornal *Folha de S. Paulo* (Folha Turismo) revelou aspectos do imaginário turístico brasileiro sobre os países vizinhos latino-americanos. Os marcos de referência que emergiram através daquela análise das capas permitem agora organizar algumas dessas representações cognitivas padronizadas (*frames*) que podem influenciar nas decisões dos usuários quanto aos destinos turísticos mais atraentes.

Por exemplo, foi constatado que os destinos da América Latina são pouco abordados em comparação à Europa. Essa distribuição do gosto e dos interesses turísticos, revelando uma convergência maior ou menor para determinados destinos, configura um tipo de “geopolítica da cultura” (Steinberger, 2005) que agora pode ser retomada para alimentar um sistema de informações turísticas sobre a região latino-americana. De que maneira um sistema de suporte a decisões turísticas pode utilizar como base os marcos de

⁹ *Natureza* refere-se a destinos como prática de esportes na neve, caminhadas, escaladas, contemplação da natureza etc. *Cultura* subdivide-se em quatro subcategorias: cultura popular (legado cultural), comportamento, gastronomia e religiosidade. *História* subdivide-se em três subcategorias: sítios históricos, patrimônio histórico e monumentos históricos. Em *Economia*, o apelo turístico ressalta os benefícios que a economia do destino proporciona ao turista. E *Política* refere-se a países em que o contexto político serve de apelo, como a Alemanha logo após a queda do Muro ou como Cuba, a chance de ver de perto um regime comunista que subsiste no século XXI.

¹⁰ Foram examinadas 750 capas referentes aos anos 1964, 1974, 1984 e também o período de 1993 a 2004, o que permitiu historicizar e mapear os *marcos de referência* dos cadernos de turismo em relação à América Latina.



referência que emergem da imprensa e renová-los com base nas informações dos usuários que completaram suas viagens? Trataremos tal questão nas seções seguintes.

3. A Fabricação dos destinos turísticos numa economia das representações

Nem sempre os marcos de referência que emergem da imprensa de turismo constituem parâmetros seguros para revelar discursos sociais sobre os lugares. A pesquisa desenvolvida em Okuyama (2005) permite afirmar que o imaginário social que se revela nos cadernos brasileiros de turismo foi constituído com base em estereótipos. Eles refletem a natureza e a cultura como marcos de um sistema que identificamos como popular transformado em massivo, sem que tenha havido um reconhecimento da diversidade cultural. São, portanto, esquemas ou chaves de interpretação que emergem de processos de *fabricação* decorrentes da mercantilização dos destinos turísticos, isto é, de sua conversão em produto de consumo através de novas representações simbólicas. Goffman define *fabricação* como esse tipo de falsificação do real, chegando a tratá-la como “cavalo de tróia” (2004:89).

A atividade turística é um produto da sociedade capitalista industrial e se desenvolveu sob o impulso de motivações diversas, que incluem o consumo de bens culturais. No turismo, a comunicação é essencial para que as representações simbólicas sejam estabelecidas, o mercado turístico depende de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e comprar bens e serviços turísticos. As informações propagadas a respeito dos destinos turísticos influenciam na escolha e nas decisões do turista, escolhas atreladas a decisões técnicas como atribuição de preços, formas de pagamento, duração da estadia, sistemas de avaliação de hotéis e restaurantes, etc.

Os roteiros turísticos tentam atender quaisquer desejos do cliente. Existem roteiros dos mais variados tipos e gostos para todos os bolsos. Lugares distantes e exóticos, visitas a tribos indígenas com direito a cocar, cruzeiros marítimos em luxuosos navios, ou mesmo excursões a favelas do Rio de Janeiro para vivenciar o que é ser pobre ou como sobreviver na condição de mendigo. No imaginário social da modernidade, a única fronteira que separa o turista de seu destino é financeira, porque teoricamente não existem mais fronteiras que o impeçam de conhecer o “outro”. Ao romper com a geografia tradicional, a modernidade cria novos limites e a expansão por novos territórios simbólicos antes ignorados põe em xeque os estereótipos já constituídos. Tais



mudanças permitam afirmar a existência de uma nova sociedade global, ainda em construção (Ortiz, 2003:29). Elas afetam o imaginário turístico e a produção jornalística dos cadernos de turismo. A informação turística passa a atuar como causa e como efeito, contribuindo para fazer oscilar o valor dos destinos turísticos.

Steinberger propõe uma *economia das representações* para explicar os mecanismos de produção de valor em campos simbólicos. No campo jornalístico, a informação não se esgota no consumo. Ela gera valor de troca, por exemplo, quando deposita imagens (ou representações) em nossa memória por intermédio das quais construímos, desconstruímos e raciocinamos (2005:194 e 195). As representações geradas a partir do consumo da informação turística irão alimentar a tomada de decisões e a demanda maior por certos destinos turísticos e menor por outros. Sendo assim, o *valor de troca* de um destino turístico depende dessas demandas fabricadas pelo jornalismo: quanto mais um destino é procurado, mais alto o seu valor de troca no mercado do turismo. Já o *valor de uso* de um destino turístico vincula-se diretamente ao seu usuário e é “convertido em lazer, utilidade pública, entretenimento” (2005:196).

Um estudo sobre os valores simbólicos que podem ser atribuídos aos destinos latino-americanos pela clientela brasileira é condição para a criação de um sistema automatizado de informações turísticas em nosso País. Num modelo cognitivo de sistema informacional turístico, a categorização dos destinos turísticos disponíveis, a codificação dos dados sobre o perfil de expectativas do usuário e a correlação desses dois tipos de informação (*input*) com um espectro de decisões possíveis (*output*) não podem ser desenvolvidos prescindindo desse estudo. A análise de alguns exemplos na próxima seção ajudará a validar esta hipótese.

4. Destinos turísticos latino-americanos e suas representações

Em Okuyama (2005), buscamos identificar os marcos de referência e os principais *frames* associados a destinos latino-americanos nos cadernos de turismo brasileiros. Num trabalho posterior, sistematizaremos e padronizaremos o modo de apresentar tais dados, tendo em vista seu aproveitamento como informação de entrada (*input*) no

sistema. A seguir, alguns exemplos de dados qualitativos colhidos nos cadernos turísticos sobre os destinos selecionados¹¹.

4. 1. Argentina

Marco de referência principal: *Natureza*; Frame: prática de esportes radicais e contemplação da natureza; Exemplos: a) “Verão faz Bariloche virar a ‘meca’ dos esportes radicais” (capa n. 60), e linha fina “Cidade argentina, *famosa como sede de esportes de inverno*, abriga praticantes de ciclismo, *rafting* e enduro nos meses quentes” [grifo nosso]; b) “Patagônia argentina”(capa n. 25) e linha fina “ Uma das regiões mais ricas em fauna marinha no planeta, a Patagônia Atlântica, tem clima subpolar. Lá, ao lado de biólogos, turistas observam de muito perto lobos-marinhos, pingüins e baleias francas”; c) “ Patagônia” (capa n. 81) e linha fina “Verão no sul da Argentina mistura aventura, observações de geleiras e animais silvestres com banhos de sol sob temperaturas que vão até 28°C”.

Marco de referência secundário: *Cultura/Economia*; Frames: Dança e tango; Compras e câmbio; Exemplos: Símbolo da cultura argentina, o Tango aparece em uma seqüência de imagens cujo título é: “ Buenos Aires Muy Hermosa Pero Muy Cara” e no texto abaixo do título há uma justaposição de categorias *Cultura* e *Economia*: “ Nunca foi tão barato viajar a Buenos Aires. Por US\$ 400 em média, entre passagens e hotel é possível viver por cinco dias um inverno com sabor europeu a duas horas e meia de vôo do Brasil. Mas o câmbio da economia dolarizada não sopra nada a favor dos pacotes econômicos. Que pena! A mais charmosa e européia cidade da América do Sul é a terceira capital mais cara do mundo”.

Na capa n.54 “Em ritmo de arte de bons preços, capital atrai brasileiros”, “Buenos Aires cabe no Bolso”. As imagens são da Praça de Maio, palco de algumas das mais importantes manifestações políticas da Argentina na época da ditadura, a imagem de um casal dançando Tango, uma representação clássica da Argentina: o vinho, a arte, o *glamour*. Em *Cultura*, há subcategorias como *comportamento e cultura popular*. Imagens da vida cotidiana do bairro “La Boca”, a feira dominical de “San Telmo”, uma

¹¹Exemplo de formato para entrada no banco de dados do sistema: a)País: Argentina; b) Marco de referência: Natureza; c) Frames: prática de esportes radicais e contemplação da natureza; d) Exemplos: 1)“Verão faz Bariloche virar a ‘meca’” dos esportes radicais (capa n. 60) e linha fina “Cidade argentina, *famosa como sede de esportes de inverno*, abriga praticantes de ciclismo, *rafting* e enduro nos meses quentes” [grifo nosso].

senhora ao lado de um outdoor de Carlos Gardel, um senhor sentado segurando um radinho e crianças brincando. A capa tem como título “Mi Buenos Aires Querido”.

4. 2. Chile

Marco de referência: *Natureza*; Frames: prática de esportes radicais, esqui e *snowboard*, escaladas e atividades de contemplação a lagos e vulcões; Exemplos: “Chile sobre rodas” (capa n. 5), “Chile – País permite explorar o universo dos vulcões” (capa n. 10), “Inverno em branco no Chile” (capa n. 15), “Chile – Lagos e vulcões no sul” (capa n. 19) e “Chile – Patagônia” (capa n. 23). “Chile *on the rocks* Patagônia” (capa n. 107) e linha fina: “Região austral do país é cenário ideal para os que procuram aventura esporte e muita natureza”. O constante apelo à natureza se justapõe com as categorias culturais e históricas. Na maioria dos casos, *Natureza* aparece dividindo espaço com as categorias *História* e *Cultura*. Por exemplo, na capa n. 23, cujo destino é a Patagônia chilena, a linha fina é “Estrada que corta região é salpicada de bosques, vales, nosso]”, revelando duas categorias: *Natureza* e *Cultura*.

Como exemplo de categoria *História*, temos a capa n. 5, que traz fotos de lugares com apelo histórico, no caso, os “cenários da colonização alemã”. Entretanto, como afirmamos anteriormente, as barreiras entre as categorias são tênues, havendo nesta mesma capa *Natureza* e *Cultura*. O mesmo acontece na capa n. 58, que além de apresentar várias categorias (*Cultura*, *Natureza* e *História*) faz menção a dois países: Chile e Colômbia. A capa n. 79 encaixa-se na categoria *Economia*: “Chile une segurança nas ruas e economia saudável”. O texto afirma que o Chile é o país economicamente mais saudável da América Latina e elogia a segurança nas ruas. O texto atribui esta segurança física à segurança econômica. “Levando em conta o fato de ser o Chile o país latino-americano com a economia mais saudável – com crescimento médio de 6,6% entre 1989 e 1994”. O mesmo apelo econômico pode ser encontrado na capa n. 77, cuja chamada é: “Frio aquece economia e turismo no Chile”. Em relação à categoria *Política*, a capa n. 47 traz as geleiras chilenas: “Longe do furacão da política, cruzeiros exploram geleiras azuis no sul deste país de 756.625 km², onde 95% dos adultos sabem ler”.

4. 3. México

Marcos de referência principais: *História/Cultura/Economia*; Frame: Arqueologia; Exemplos: A capa n. 30 refere-se a sítios históricos, mas ocorre justaposição com

Cultura. Gastronomia e artesanato são citados como legado de um povo que cultua suas tradições populares. A chamada de capa é: “México arqueológico”, com imagens de um sítio arqueológico e, abaixo, a comercialização do artesanato em uma feira. “Oxaca, no sul do país, serve de quartel-general para desvendar sítios históricos como Mitla e Monte Albán, a picante culinária local e o artesanato com raízes indígenas”.

Economia, Cultura, História justapõem-se na capa n. 88, “México vai muito além de Cancún”. O texto abaixo do título remete às cidades coloniais, ressaltando a religiosidade do povo mexicano. Um santuário mostra Jesus na cruz, ao lado uma mulher com vestimenta típica segurando um ramo de flores no Dia dos Mortos.

Na capa n. 82, *Economia e História* no título “México sem crise para turista” e na linha fina “Desvalorização do peso é mais um motivo para visitar país que concentra muitas culturas numa mesma área”. A fotografia nos remete às ruínas de *Palenque*, um sítio arqueológico, e, abaixo, um box com os principais sítios arqueológicos do país.

Na capa n. 26, *Cultura* no título “México – Sob governo renovado, país mantém tradições enquanto Acapulco reformula seus atrativos”, seguido de imagens estereotipadas da gastronomia mexicana (*tacos, tequila e o chili*) e de figuras folclóricas de *Mariachis* com seus chapelões. Como exemplo de *Natureza*, a capa n. 96, “Viva México! Ixtapa surge na costa do Pacífico para rivalizar com Cancún”. Fotos da praia e localização dos dois balneários. Em outro exemplo, os marcos de referência são *Natureza e História*, e há uma justaposição de países, EUA dividem a capa com o México: “ Escolha sua Califórnia” e também a linha fina: “Terra de ninguém até 1846, as Califórnia do México e dos EUA seguiram rumos diferentes, mas ainda têm afinidades que vão do litoral repleto de praias à arquitetura das missões jesuíticas”. Um exemplo de categoria *Política* é a capa n. 65: “ Mexicanos tomam partido” e a linha fina “Deuses e mortais, sagrado e profano estão dia-a dia no país que busca agora o pluralismo político”.

4. 4. Caribe

Marcos de referência predominantes: *Cultura/Natureza*; Frames: paraíso tropical; Exemplos: Promoção da cultura popular e de lugares paradisíacos nas capas n. 103 e n. 41. A primeira tem como título “Caribe” e, na linha fina: “Ilhas tropicais, mar azul-turquesa, colonização européia e compras embalam no ritmo dos 25°C”. Na segunda, o título é: “Todos os tons do Caribe”. E a linha fina: “Turistas que visitam a região se

limitam a *resorts* e navios, apesar da riqueza da cultura local”. *Economia Natureza e História* mesclam-se na capa n. 95, “Os dois lados do Caribe”, com duas linhas finas: “Ruínas atraem para o golfo do México” e “Ilhas norte-americanas têm shoppings”. No texto: “Os EUA provam que o Caribe não se resume a praias e ruínas. Nas ilhas virgens areias brancas e mar cristalino são só um parte do paraíso americano, shoppings tem preços 40% a menos do restante do país”. Temos ainda uma imagem das ruínas de uma pirâmide. Na capa n. 98, o título é “Ilha Virgem” e a linha fina “Em San Salvador, Bahamas, cenários de um luxuoso *resort*, Cristóvão Colombo descobriu a América há 502 anos”. Menções à história e à cultura popular são para promover os *resorts* e as belezas naturais.

4. 5. Peru

Marcos de referência predominantes: *Cultura/Economia*; Frames: comércio, cultura popular; Exemplos: Na capa n.17, *Cultura* em quatro subcategorias: cultura popular (legado cultural), comportamento, gastronomia e religiosidade. Título: “Peru – Resgatando a herança inca, país faz turismo crescer”. Resgate da cultura popular como meio de fomentar o turismo. Texto: “Recuperando sítios históricos, o Peru mostra aos turistas sua cultura ancestral em locais como Machu Picchu, Cuzco e mesmo em Iquitos, na Amazônia peruana; na Capital Lima, o panorama urbano transpira o clima do período colonial”. Fotos de índio com roupa típica e dos símbolos da identidade Inca: Chullo, Tourinho, Zampoña. Imagem do refrigerante “Inca Kola”, que concorre no mercado peruano com as gasosas internacionais.

História e Economia na capa n. 83, cujo título é “Peru” e a linha fina “País dos incas tem história e misticismo a preços baixos” [grifo nosso]. *Natureza* aparece pouco, só na capa n. 67, justaposta com *Cultura popular* nas imagens de vestimentas típicas. Título “Peru” e linha fina “Com uma escalada na Bolívia, viagem pelo altiplano desvenda beleza, a história e as mazelas desses países andinos, além de revelar o esporte ancestral do surfe”.

4. 6. Colômbia

Marcos de referência: indefinidos; Frames: paisagens, folclore, artesanato; Exemplos: As capas mesclam várias categorias e não há preponderância, como mostra a de n. 8, cujo título é “Bogotá & Cartagena – Colômbia *alia bons preços a uma imensa oferta de passeios*” [grifo nosso] e linha fina “Seja na capital, seja diante do Caribe, as duas

ciudades *colombianas reciben turistas con programas culturales e naturais*” [grifo nosso]. Pequenas imagens retratam atrativos turísticos: cenário paradisíaco, folclore, artesanato. *Política e História* aparecem justapostos na capa n. 53, cujo título é “Cartagena: na Colômbia, cidade colonial fortificada vive alheia às crises que rondam o país”. As imagens são de monumentos históricos.

4. 7. Bolívia

Marcos de referência principais: *História/Cultura*; Frame: antigas civilizações, folclore, subdesenvolvimento; Exemplos: Na capa n. 6, o título é: “Bolívia – País resume e traduz herança Inca” e a linha fina “A mais alta capital do mundo, um lago de 8.300 km² e um vale de aparência lunar são alguns dos ícones desse território que conserva viva uma civilização de 800 anos”. Imagens do povo com suas características étnicas e vestimentas típicas. A capa n. 76, com título “Bolívia quer ter turismo à altura” salienta a falta de infra-estrutura, também no texto “ Bolívia tem história, charme, bons preços, porém falta infra-estrutura para o turista. As tradições locais compensam qualquer sacrifício. As belas paisagens dos Andes e dos altiplanos, misturadas às cores das roupas típicas formam um caleidoscópio que inunda os olhos de cores e apaixonam”.

Natureza, Cultura e Economia justapõem-se na capa n. 9, “Solar boliviano – Localidade é eleita símbolo turístico de seu país” e na linha fina: “Na Bolívia, governo acaba de anunciar que o maior deserto de sal do mundo, com 12 mil km², na região do altiplano, foi escolhido como a porta de entrada para os visitantes que se destinam ao país, ilhas, vulcões e lagos coloridos; além de servirem de referência para motoristas não se perderem, quebram a monocromia da paisagem árida.

4. 8. Cuba

Marcos de referência predominantes: *Cultura, História, Política*; Frames: revolução, crise econômica; Exemplos: “Fidel Castro luta para comemorar os 40 anos da revolução, em janeiro de 99, enquanto a ilha tenta sair da crise vendendo o mar do Caribe e a história de Havana e reservando, só para os estrangeiros, serviços de país desenvolvido” (capa n. 55). Na capa n. 24, o contexto político torna-se atrativo para a visita. O título é “Cuba: dúvidas rondam país caribenho”. Um imaginário romântico de Cuba associado a um passado político revolucionário revela que o regime comunista de Cuba está em decadência. O turismo como porta principal para a entrada do

capitalismo justifica-se quando verificamos a capa n. 4. As categorias predominantes são *Cultura, Economia e Natureza*. “Cuba – Curaçao”. Esta capa relata as afinidades entre um país (Cuba) e um território das Antilhas Holandesas (Curaçao). Imagens de uma cubana com charuto na mão, posando para a foto por um dólar. Linha fina: “Destinos caribenhos, Cuba e Curaçao encerram um mar de diferenças, mas mantêm estreita relação com a indústria do turismo”.

4. 9. Equador

Marco de referência principal: *Natureza*; Frames: museu ecológico, política turbulenta, caos econômico; Exemplos: Na capa n. 48, com título “Galápagos” e linha fina “Nas ilhas onde o naturalista inglês Charles Darwin gestou a teoria da evolução vivem agora o fantasma da extinção, sendo consideradas um museu a céu aberto”. *Política, Cultura e Economia* mesclam-se na capa n. 49, cujo título é “Equador” e a linha fina “A política segue embananada nesse território repleto de monumentos, colônias e indígenas; batizado com o nome da linha imaginária que divide o mundo, país tenta contornar o caos econômico”.

4.10. República Dominicana, Guatemala, Porto Rico, Jamaica, Venezuela, Paraguai e Uruguai

Marcos de referência predominantes: *Natureza, Cultura e História*; Frames: cidades antigas, festas religiosas, música; Exemplos: *Natureza e História* na capa n. 102 com título “República Dominicana” e linha fina “Encravado no mar do Caribe, país se orgulha de ter a mais antiga cidade da América”. *Cultura* aparece na capa n. 27, “Festas religiosas na Guatemala”, na subcategoria religiosidade. Linha fina: “Na Semana Santa, o colorido maia dá o tom às procissões católicas e aos tapetes florais que tomam conta das ruas de Antigua, a 45 km da Cidade da Guatemala”. A capa n. 28 refere-se à Jamaica e tem marcos de referência na *Cultura e História*: “País caribenho embala o ‘Back to África’ ao som de Reggae”. Porto Rico aparece na capa n. 29: “Ilha Caribenha reúne de tudo um pouco”, cujos marcos são *Cultura e Natureza*.

Venezuela, Paraguai e Uruguai receberam poucas capas, tornando difícil constatar marcos predominantes. Venezuela teve apenas a capa n.93 em 28/04/1994, em que prevalece o marco *Natureza*. Linha fina: “Costa do país banhada pelo mar do Caribe é ainda pouco explorada pelos brasileiros”. Paraguai aparece em 10/05/1974, na capa de

n. 115 que mescla *Economia, Natureza e Cultura*. Linha fina: “Assunção: compras, sons de harpas e hospitalidade”.

5. O Problema da mescla dos marcos turísticos de referência e o cálculo do IVIT

A seção anterior mostrou que, em geral, as capas dos cadernos de turismo têm mais de um marco de referência. As imagens são repletas de informações, fica difícil identificar a categoria predominante. Há uma combinação dos marcos de referência e dos frames a eles associados reunindo duas, três ou mais opções. Ou seja, a atribuição de valor aos destinos turísticos baseia-se predominantemente numa mescla de diferentes marcos de referência.

Isto pode ser interpretado de duas maneiras. De um lado, podemos considerar que os destinos turísticos são entidades complexas que acumulam atributos turísticos nos cinco marcos de referência¹². Isto valeria para todos os destinos turísticos latino-americanos aqui analisados¹³. De outro lado, poderíamos considerar que a mescla de marcos que a nossa pesquisa revelou faria parte de uma estratégia jornalística (dos redatores encarregados de produzir o texto) ou de uma estratégia de marketing (das agências de viagem que divulgaram a informação aos jornais) para tornar os destinos mais sedutores e atrair público mais amplo. Nesse caso, estaríamos lidando com um tipo de *fabricação*, nos termos que descrevemos na seção 3.

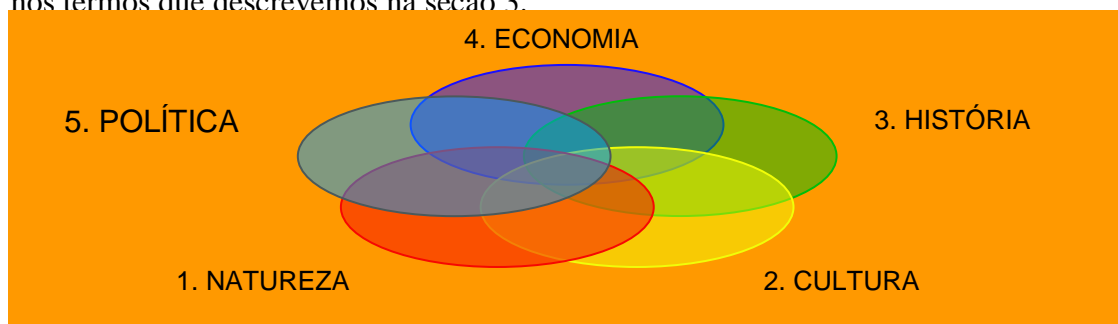


FIGURA 2. Representação do Modelo Central com as combinações possíveis dos marcos de referência.

Para lidar com este problema, será necessário buscar fontes alternativas de informação sobre os destinos turísticos que são objeto desta pesquisa. O recurso aos meios de

¹² Portanto, sua clientela poderia ter um perfil homogêneo voltado cumulativamente a interesses diversificados (por exemplo, fruição de belas paisagens, prática de esportes, compras e negócios, atividades culturais, visitas a monumentos e sítios históricos, contato com realidades políticas). Ou então sua clientela seria muito diversificada, agregando grupos com interesses concentrados em apenas um ou dois dos marcos turístico de referência.

¹³ O que parece pouco plausível, já que a maioria dos destinos turísticos no mundo pode desenvolver atividades paralelas à sua “vocação” turística, mas não atrai turistas motivados cumulativamente pela busca de tais atividades.



comunicação, no entanto, pode continuar válido, desde que se adotem certas cautelas. A primeira é o uso de meios de comunicação digitalizados como fonte de dados. A segunda é o refinamento das categorias através da análise de palavras-chave¹⁴ e de *frames* recorrentes nos marcos de referência. Por ora, no entanto, vamos completar o levantamento quantitativo da atribuição de marcos de referência ao nosso *corpus*. A alta frequência de combinações, justaposições e mesclas caracterizou um alto grau de volatilidade dos atributos turísticos associados aos destinos estudados.

A Tabela 1 (Anexo I) ao final do texto permite identificar quais destinos são mais voláteis, isto é, quais destinos apresentaram maior justaposição de tipos de marcos de referência e, também, quais destinos apresentaram maior concentração de atributos em apenas um marco de referência. A comparação entre o número total de capas dedicadas a cada país e o número total de atributos turísticos depreendidos de cada um dos cinco marcos aplicados permite calcular o *índice de volatilidade da informação turística* (IVIT). Um sistema automatizado de informações turísticas deve ter a capacidade de efetuar esse cálculo como meio de assegurar a segurança das informações que dissemina.

Na Figura 2, apresentamos um primeiro esboço do design de um sistema de informações turísticas alimentado no Módulo de Entrada por dois tipos de informação – relativa ao usuário (Perfil do usuário, suas expectativas, personalidade, disponibilidade) e relativa aos destinos (Informações turísticas sobre as características do destino, hospedagem, mapas, segurança, gastronomia, etc). O Módulo Central, responsável pelo processamento das informações de entrada (input) através de um pareamento entre expectativas e disponibilidades, seria estruturado com base em marcos de referência associados a *frames* de situações padronizadas e a palavras-chave para a montagem de um query system capaz de gerar respostas no Módulo de Decisões sobre os destinos turísticos latino-americanos mais compatíveis com o perfil do usuário. Por exemplo: se um usuário busca esportes radicais em ambiente de fruição da natureza, nosso banco de dados atual recomendaria o Chile ou a Argentina como destinos. Já um usuário que

¹⁴Por exemplo, para *Natureza*: aventura, esportes, neve, escalada, vulcões, ilhas, animais, cachoeiras, rios, plantas, árvores, flores, praias; *Cultura*: indumentárias, gastronomia, gente, artesanato, música, dança, canto, vinho, comportamento; *História*: patrimônio, monumentos, igreja, herança; *Economia*: moeda, preço, cambio, crise, custo, lojas, comércio, consumo; *Política*: governo, partido, pluralismo, polícia

busca dança e boa gastronomia, receberia sugestões de Argentina e México como destinos.

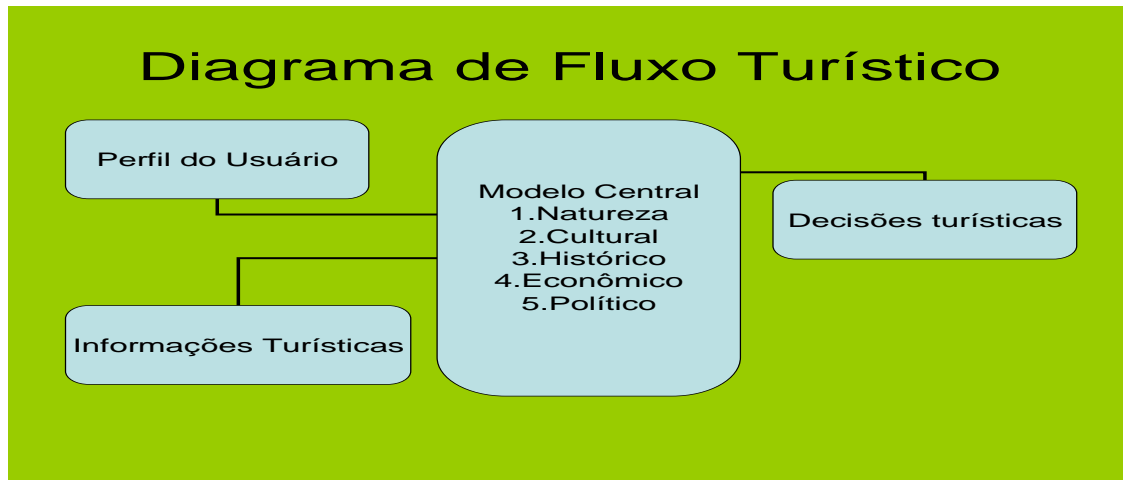


Figura 2. Diagrama de Fluxos de Informação Turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOFFMAN, Erwin (2006) **Frame analysis: los marcos de la experiencia**. Madrid: Siglo XXI [original 1975 Frame análisis: an Essay on the Organization of the Experience, Massachusetts: Cambrige Univ.Press].

LUHMANN, Niklas (2005) **A Realidade dos meios de comunicação**. Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus.

LUHMANN, Niklas (1995) **Social systems**. California: Stanford University Press. [original 1984 Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M.: Surkhamp].

OKUYAMA, Thiery (2004) "O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo". Monografia defendida na PUC-SP sob orientação da Profa.Dra.Margarethe Born Steinberger-Elias, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Jornalística, 2004.

ORTIZ, Renato (1996) **Um outro território, ensaios sobre a mundialização**. São Paulo: Olho D'água.

STEINBERGER, Margarethe Born (2005) **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Fapesp, Educ e Cortez.

_____. (2004) "Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul". Revista Estudos de Jornalismo e Mídia, Vol II Nr. 2 , 2º semestre de 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.(UFSC)

STEINBERGER, M. & OKUYAMA, T. (2005) " O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo" Trabalho apresentado ao NP de Comunicação, Turismo e Hospitalidade, por ocasião do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), UERJ, Rio de Janeiro.



ANEXO I

MARCOS DE REFERÊNCIA - Período 1993 a 2004						Nº de capas	IVIT
Países	Natureza	Cultura	História	Economia	Política		
Argentina	16	10	7	9	0	23	42
Chile	19	9	6	2	2	22	38
México	3	8	7	7	0	15	25
Caribe	11	12	6	4	0	12	33
Peru	3	5	4	0	1	7	13
Colômbia	5	4	5	3	0	7	17
Bolívia	2	6	4	2	0	6	14
Cuba	2	4	3	0	2	4	11
Equador	3	1	1	0	1	4	6
Rep.Dom.	2	2	0	0	1	4	5
Guatemala		2	0	0	1	2	3
Porto Rico	2	1	1	0	0	2	4
Jamaica	2	3	1	0	0	4	6
Venezuela	1		1	0	0	1	2
Paraguai	1	2	0	2	0	1	5
Uruguai	1	0	1	1	0	1	3
TOTAL	72	69	52	30	6	115	229

Tabela 1. Descrição quantitativa dos marcos de referência.

