

---

## 02. AS NARRATIVAS TURÍSTICAS DAS IDENTIDADES-CONSUMO DE CIDADES NO ESPAÇO VIRTUAL

Larissa Prado Rodrigues<sup>1</sup>

Vinícius Moisés Rodrigues Semião<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

As identidades-consumo são cada vez mais elementos motivadores de deslocamento da demanda turística. Essa afirmação parte da premissa de que houve mudança considerável no perfil e na mentalidade de alguns turistas contemporâneos. Há por parte destes a valorização do regional, o interesse pelo que é do “outro”, o entusiasmo em vivenciar práticas cotidianas, corriqueiras e não apenas encenações elaboradas para grupos de turistas. É evidente que este não é um comportamento padrão das pessoas que viajam em busca de lazer, descanso, eventos, natureza ou qualquer outra motivação central desse deslocamento programado, mas existe essa nova atmosfera e não está sendo desprezada por planejadores, gestores, representantes do setor privado, do terceiro setor e demais envolvidos com a atividade turística<sup>3</sup>.

Quando uma das partes do marketing, a promoção turística das cidades, é analisada na rede mundial de computadores, percebe-se a preocupação em destacar os elementos simbólicos e o convite para a vivência e a experiência geradas pelo “encontro” entre turistas e residentes. Sites institucionais, comerciais, empresariais, informativos, de localização, blogs e portais especializados facilitaram o contato com os fornecedores de serviços e produtos turísticos, permitem o compartilhamento de experiências, apresentam bens culturais, saberes e fazeres cotidianos e listam elementos representativos de diferentes grupos sociais e das cidades em busca do autêntico, legítimo, tradicional, do simbólico e representativo de comunidades, para além da realidade globalizada em suas viagens.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [larissa4912@hotmail.com](mailto:larissa4912@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Turismo. Universidade Federal de Sergipe. [semiao.vini@gmail.com](mailto:semiao.vini@gmail.com)

<sup>3</sup> Conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores como a oferta, demanda, espaço geográfico e operadores de mercado que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática que evoluem de forma dinâmica.

---

Deste modo, os atores sociais responsáveis por planejar o turismo em uma localidade, para atender aos novos anseios da demanda turística transformam elementos culturais de grupos sociais, cidades, regiões ou Estados e de seus residentes em atrativos turísticos<sup>4</sup>, incentivando o turista por meio de narrativas diversas a visitar, experienciar, vivenciar, conhecer o exótico, o diferente, em suma, consumir os elementos representativos do *outro*.

Partindo do cenário exposto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar as narrativas turísticas no espaço virtual sobre o patrimônio material e imaterial dado como representativo e identitário de cidades turísticas nordestinas brasileiras com ênfase em três da Região Nordeste do Brasil, entre elas: Olinda, Recife e Salvador.

Uma vez que a promoção turística através de narrativas diversas veiculadas caracteriza-se como um dos principais motores de motivação para a demanda turística, tal análise se faz necessária tendo em vista a estruturação e conteúdo das narrativas, levando em consideração que criam imaginários no turista em potencial que poderá ser ratificado ou retificado em sua visita à cidade. Além disso, possibilitará análise e percepção sobre a veiculação de informações e promoções turísticas por meio da plataforma *Web*, bem como para responder as seguintes questões norteadoras: o que é dito como representativo das cidades estudadas promovido pelas narrativas turísticas virtuais? É possível perceber nas narrativas a “concorrência inter-cidades”, assim como relações de poder na estruturação e seleção daquilo que será vendido turisticamente? Os elementos veiculados são atrativos que atendem aos anseios de acordo com o perfil identificado na modernidade da nova e crescente demanda turística?

Utilizou-se como procedimentos metodológicos no presente estudo, a pesquisa bibliográfica partindo de autores como Azevedo (2014), Fortuna (1997), Dias (2008), Leite (2004), Rocha (2006), dentre outros para a constituição do embasamento teórico e a pesquisa exploratória visando aperfeiçoar ideias do levantamento bibliográfico. Além disso, realizou-se a observação netnográfica das narrativas turísticas em sites institucionais e diversos com vídeos promocionais. A partir da pesquisa qualitativa, foi empregado o método de análise de conteúdo a ser aplicado na estrutura, nos textos, imagens e sons presentes nas narrativas.

---

<sup>4</sup> Os atrativos turísticos correspondem aos elementos com uma característica específica natural ou construída, que é foco de atenção do turista, responsáveis por promover os fluxos turísticos.

Os principais vídeos pesquisados foram extraídos das páginas institucionais relacionadas ao turismo de cada cidade, levando em consideração para a seleção, a diversidade de aspectos ditos como representativos trabalhados em narrativas e os apelos expressos em forma de verbos imperativos como “venha”, “experie”, “conheça”, “visite”, “viva” para atrair o turista para a localidade.

Primeiramente, o artigo consistirá em definições iniciais e reflexões acerca das identidades-consumo e sua relação com o turismo de experiência. Posteriormente, considerações sobre o marketing e a comunicação turística, sobretudo, no espaço virtual. Finalmente, serão analisadas as narrativas no espaço virtual das identidades-consumo das cidades pesquisadas, respondendo aos objetivos propostos.

### **As identidades-consumo e o turismo de experiência**

O turismo enquanto atividade para além do desenvolvimento socioeconômico, de transformação ambiental dentre outras premissas, promove o deslocamento de pessoas do seu entorno habitual para o espaço do outro que fora apropriado, transformado e pronto para o consumo pela demanda turística. Com isso, o turismo como um fenômeno social abrange uma série de relações sociais complexas, onde Dias (2008, p. 30) afirma que do ponto de vista social, o turismo possui:

[...] importante papel socializador, pois permite o encontro entre pessoas de diferentes culturas; favorece a sociabilidade das pessoas que se encontram nas viagens numa condição psicológica altamente favorável a novos contatos sociais; contribui para o entendimento entre populações de diferentes regiões num mesmo país; incentiva a adoção de novos valores que, gradativamente vão se tornando universais; diminui distâncias étnicas, permitindo maior conhecimento dos outros e de seus costumes.

Ao promover o encontro entre grupos sociais, o turismo enquanto fenômeno social transforma e mercantiliza as diferentes culturas a fim de atrair a demanda turística, incentivando ao consumo de cidades, de seus elementos e residentes por meio de diversas narrativas e promoções. O turista, na figura de consumidor, “é levado a lugares de consumo e a consumo de lugares” (AZEVEDO, 2014, p. 223), caracterizando a sociedade do consumo em vigor em que o comportamento de consumo é uma das formas de satisfação de desejos construídos pelo mercado.

No complexo processo de socialização a partir das experiências, o consumo se caracteriza como uma cultura da contemporaneidade. Está intrinsecamente relacionado com

as experiências da vida cotidiana e extra-cotidiana — como é o caso da atividade turística em processos de socialização entre anfitriões e turistas que se transformam em momentos de consumo de culturas constituindo experiências — construídas pelos diferentes contextos culturais que identificam os motivos que caracterizam as principais escolhas dos sujeitos sobre o que consumir. O fenômeno do consumo pode ser definido como “um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos” (ROCHA, 2006, p. 86) e no turismo essa articulação pode se dar entre as identidades-consumo e os turistas, que procuram e tem como motivação experimentar novos elementos diferentes do seu habitual.

Não é aspecto intrínseco ao ser humano ser turista, porém eles são dotados de curiosidade e sentimentos que fazem com que um dia o desejo de viajar enalteça e o ser turista possa surgir. O turista enquanto um agente social fundamental do turismo sustenta a existência da atividade turística, bem como situa novos sentidos, significados, movimentos e motivações aos deslocamentos. (KRIPPENDORF, 2000)

Deste modo, diante de uma perspectiva de mutabilidade da demanda turística, percebe-se com a modernidade mudanças no perfil desse turista que não se contenta mais em apenas visualizar, conhecer e se relacionar superficialmente tanto com os aspectos tangíveis quanto intangíveis da cidade turística. O turista moderno quer vivenciar, experimentar, sentir-se parte e conhecer profundamente elementos, mesmo que de forma breve tendo em vista a temporalidade em que se insere o movimento turístico, podendo esse tipo de atividade ser desenvolvida por meio do turismo de experiência.

O turismo de experiência, por sua vez, consiste em uma modalidade de turismo surgida juntamente com o advento da modernidade e das mudanças nos anseios e perfil da demanda turística. Baseado nesse tipo de turismo, “[...] para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (PANOSSO NETTO, 2010, p. 35), partindo do princípio de que a experiência configura-se como diversos momentos da vida do indivíduo, na qual possibilitará a existência de vivências únicas, extraordinárias, especiais, particulares, inéditas, autênticas, que remetem a tradição, etc.

Deste modo, esse tipo de turismo se consolida devido ao fato de que o turista de hoje não quer apenas vivenciar o banal, o comum, o global, mas sim experimentar sensações ímpares, com produtos e serviços diferenciados, o “algo a mais” que lhe proporcionem uma

-----  
experiência marcante e memorável, levando-o a pensar na busca pela autenticidade com fins de consumo dos elementos intrínsecos da localidade para as quais irão se deslocar. As experiências turísticas são intensas e remetem ao ineditismo, às condições específicas e até a própria subjetividade (PANOSSO NETTO, 2010).

Com a ideia da experiência inserida na atividade turística, as identidades-consumo tornam-se fator chave e central nessa modalidade contemporânea e até considerado segmento, tendo em vista que o consumo de identidades de localidades é caracterizado pelos planejadores e “marketeiros” turísticos como fator de promoção turística e conseqüentemente de atração da demanda para o consumo, a experiência e a vivência de elementos representativos de grupos sociais de distintas cidades. Como resultado disso, o turismo de experiência proporciona o encontro das alteridades, das múltiplas identidades entre visitantes e visitados, nas quais os turistas procuram:

[...] se encontrar no lugar e somar-se às experiências proporcionadas pelos residentes. Em determinado momento, o “estrangeiro” pretende ser mais um na localidade. Ele não é um diferente distante, mas alguém que sabe que é diferente com possibilidades de trocas simbólicas e culturais com os “outros”. O consumir no encontro com as identidades-consumo estranha, compara, absorve, descarta, filtra, percebe o quanto é diferente, reconhece-se nas práticas e garante posições sociais distintas daqueles que não participaram do encontro. (AZEVEDO, 2014, p. 229)

A partir desses momentos proporcionados pelo turismo de experiência, novas promoções são realizadas, criando novas necessidades de consumir o “outro” por meio de narrativas publicitárias, em um contexto cada vez mais recorrente de mercantilização da cultura, simultaneamente ao fator de reavivamento e valorização de tradições, costumes, hábitos, bem como de invenções do cotidiano (CERTEAU, 2012) e elementos outros visando a apropriação para compor as identidades-consumo que dará dinamicidade para a atividade turística.

Em suma, esse turista possui como motivação o consumo daquilo que é característico, autêntico e representativo da localidade, de modo a fomentar o encontro e interação entre diferentes culturas na relação entre anfitrião e turista. Almeja-se consumir em todos os sentidos o dito representativo do outro, alocados em sua identidade. O deslocamento é motivado então, pela busca das identidades-consumo.

Para Azevedo (2014, p.227), as “identidades-consumo não podem ser percebidas como um conceito fechado, objetivo e estático, pois este é dinâmico, marcado pela subjetividade e por relações de poder”. Estas são construídas a partir dos diferentes elementos identitários que são analisados e percebidos em contextos específicos por atores sociais na

-----  
figura dos planejadores do turismo, que representam instituições que objetivam o incentivo do consumo por parte da demanda interessada nas experiências turísticas. Nessa perspectiva, é possível destacar o papel que os planejadores exercem, tornando de conhecimento comum aos potenciais turistas por meio de narrativas, aspectos inerentes aos bens e práticas característicos de grupos sociais já existentes, transformados ou inseridos por meio das dinâmicas culturais.

Na constituição das identidades-consumo pelos planejadores turísticos, práticas e bens culturais são transformados em mercadoria por meio do *gentrification* que se refere a “intervenções urbanas como empreendimentos que elegem certos espaços da cidade considerados *centralidades* e os transformam em áreas de investimentos públicos e privados”, em que sua aplicabilidade “tanto pode referir-se à reabilitação de casarios antigos como pode englobar construções totalmente novas” (LEITE, 2002, p.118).

Com isso, o processo de *gentrification* se faz presente ao conduzir – por meio de políticas de enobrecimento urbano – (re)significações operada em uma visão mercadológica em que a nova era trata o patrimônio cultural material e imaterial como uma mercadoria pronta para o consumo por meio dos diferentes usos por parte da demanda turística. Os bens culturais, a exemplo dos patrimônios e outros símbolos intangíveis vendidos, passam por processos de (re)apropriação por parte dos gestores como forma de conservação e, sobretudo de obtenção de lucro (LEITE, 2004).

Cabe ressaltar, entretanto, que no processo de *gentrification* “de nada vale as iniciativas de copiar símbolos de destinos já consolidados, [...] já que cada vez mais prevalece o poder da identidade local como condição diferencial capaz de promover o desenvolvimento e o sucesso dos destinos” (SANTOS, 2007, p.1) para atrair a nova demanda turística, cada vez mais seletiva e em busca do dito autêntico de localidades.

Levando-se em consideração a “concorrência inter-cidades”, responsável tanto pela captação de investimentos, como pela fixação local de fluxos globais e a produção de imagens próprias da cidade (FORTUNA, 1997), os planejadores turísticos buscam por elementos únicos, autênticos e tradicionais das cidades e de seus residentes a fim de atrair grandes números de turistas para movimentar a economia local, de forma a captar investimentos, fixar fluxos e produzir imagens da cidade em uma estratégia puramente mercadológica em que:

[...] várias cidades e/ou regiões passam a ser tematizadas a partir de planejamentos de marketing, narrativas e imagens elaboradas com o auxílio da publicidade, criando

---

identidades e marcas características e específicas para os produtos comercializados nesses destinos segmentados turisticamente. (AZEVEDO, 2014, p.224)

Como consequência, os elementos filtrados e escolhidos a partir de relações de poder, tangíveis e intangíveis, como grupos sociais, patrimônios, saberes/fazer, memórias, símbolos, dentre outros se tornam meros atrativos turísticos em uma perspectiva de mercadoria, em que o turista é incentivado a consumir a partir dos aspectos visuais, sonoros, táteis e/ou mercadológicos a cidade e aspectos de seus residentes. Com efeito, “consumir as identidades-consumo é consumir simbolicamente o outro” (AZEVEDO, 2014, p.228).

Portanto, as identidades-consumo existentes e construídas a partir de patrimônios culturais materiais e imateriais ao longo do tempo são frutos de transformações das práticas, bens culturais e processos de *gentrification*, que se tornam objetos de desejo de consumo em potenciais turistas por meio das diversas narrativas (re)produzidas através de imagens, sons e descrições textuais. As diferentes narrativas acerca de identidades por vias tecnológicas apresentam-se como fatores motivadores no que tange ao consumo das identidades-consumo no turismo de experiência, a partir das peculiaridades trabalhadas em um contexto de concorrências inter-cidades.

Em síntese, vivemos numa cultura da instantaneidade e da busca da gratificação imediata em que a reinvenção do passado coletivo e individual é um ato de busca de raízes identitárias que se traduz na consolidação do lugar dos sujeitos no mundo e da atividade turística em uma determinada localidade. (FORTUNA, 1997) Esses fatores são alocados nas narrativas turísticas, em suma em estratégias de marketing e comunicações turísticas específicas que têm a capacidade de seduzir o consumidor turista para criar necessidades de consumo.

## **O Marketing e a Comunicação Turística**

O marketing turístico é entendido como um processo de troca voluntária entre duas partes que visa orientar os objetivos dos clientes e dos prestadores de serviços, em que através do processo de marketing as necessidades podem ser satisfeitas e/ou atendidas no que tange ao incentivo do consumo de elementos tangíveis ou intangíveis.

Desse modo, é de fundamental importância analisar as estratégias que são utilizadas para tornar, nesta perspectiva de análise, os fatores culturais conhecidos por parte dos sujeitos, onde a “função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir

mercado, aumentar consumo” (ROCHA, 2006, p.15) falando de produtos e serviços para atingir consumidores, nas quais são de grande importância no estabelecimento de comunicações eficazes, que sejam capazes de gerar altos níveis de atração da demanda turística para o consumo de lugares, e a lugares de consumo.

É importante destacar que a publicidade é uma consequência do processo de marketing, onde “na cultura contemporânea, são os meios de comunicação de massa e o marketing - tendo a publicidade como face exemplar - as instâncias que patrocinam (no duplo sentido) esse processo que permite a experiência do consumo” (ROCHA, 2006, p.92) sendo por meio dessa ferramenta que surgem as estratégias de promoção em relação aos elementos do “outro” traduzidos nos discursos sobre as identidades-consumo, em que “a atividade turística relaciona-se, diante da sua complexidade, com elementos midiáticos que estimulam o consumo de determinados destinos e culturas” (AZEVEDO, 2014, p.218).

Com fins de atração de demanda para o consumo de cidades, a atividade turística por meio de seus atores, utiliza diversas ferramentas desde folders a bases tecnológicas como sites, blogs e redes sociais para a promoção de elementos ditos representativos das cidades e de seus residentes que se tornam objetos de desejo de consumo em potenciais turistas por meio das diversas narrativas (re)produzidas através de imagens, sons e descrições textuais.

As narrativas turísticas existentes no espaço virtual utilizam-se de técnicas determinantes. Principalmente em se tratando de promoções bem elaboradas e que levam em consideração os diferentes aspectos socioculturais, apropriam-se das características de localidades específicas para as publicidades turísticas. Como consequência desse movimento, Rocha (2006, p.18) analisa que:

O anúncio emoldura um amplo conjunto de relações sociais. Ele destaca pessoas interagindo, focaliza a vida social. Dessa maneira, a publicidade representa o que poderíamos chamar de ideais de convivência e sociabilidade. Pequenos cotidianos são selecionados como espelhos da vida social, como formas de *bem viver*, como *momentos felizes* entre pessoas.

No turismo, tais relações sociais são expressas na forma de anúncios publicitários das identidades-consumo, enunciando aspectos inerentes da cultura de determinados grupos sociais de cidades que se apresentam como lugares de vivência, em oportunidades de ser e fazer parte de uma cultura que proporcionarão experiências memoráveis do *bem viver* e de *momentos felizes* na localidade como uma proposta de lazer ao turista no consumo do cotidiano do “outro”. De fato, as promoções publicitárias aparecem como mediadoras entre produção e consumo em forma de engrenagem (ROCHA, 2006), na qual os planejadores

-----  
turísticos produzem, filtram e selecionam elementos representativos a serem vendidos e a publicidade atrai a demanda turística que se desloca buscando consumir tais elementos.

Mais além, é com a ideia de mediação entre produção e consumo de identidades de grupos sociais que a comunicação turística por meio da publicidade cria imaginários na demanda turística em potencial por meio de narrativas que contém imagens, descrições textuais e sons. De acordo com Gastal (2005, p. 12)

[...] haverá em comum, nos diferentes tipos de deslocamento, a presença de imagens e imaginários. *Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente* [...] *Imaginários* porque as pessoas terão *sentimentos*, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação [...] A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de *imaginários*.

Ao serem motivadas e realizarem o deslocamento, os turistas poderão ratificar ou retificar os elementos simbólicos e culturais de grupos sociais na localidade imaginados com as narrativas de textos, imagens e sons no pré-viagem, alocadas a partir da produção realizada inicialmente pelos planejadores turísticos dos elementos que devem ser apropriados turisticamente, o que merece atenção tendo em vista a frustração que pode ocorrer no agente turista no decorrer da sua viagem com realidades outras que não superem as expectativas criadas a partir das comunicações turísticas em forma de imaginários.

Com isso, “na narrativa turística parece predominar a cidade dos sonhos e desejos do indivíduo, visto que o turismo se nutrirá fundamentalmente do caráter lúdico das cidades e do movimento humano” (FALCO, 2011, p.7), sendo de fundamental importância analisar o uso de novas ferramentas como o espaço virtual como meio de promover a atividade turística expondo as narrativas turísticas de cidades que são produzidas, que criarão imaginários e incentivarão o deslocamento para o consumo das identidades locais nos turistas em potencial.

### **As narrativas turísticas virtuais das identidades-consumo de Recife, Olinda e Salvador**

Diante da importância apresentada anteriormente relacionada à análise de narrativas turísticas, propôs-se nesse tópico analisar as narrativas turísticas no espaço virtual sobre o patrimônio material e imaterial de destinos turísticos nordestinos brasileiros, utilizando como base as cidades de Recife/PE, Olinda/PE e Salvador/BA, observando diversos aspectos como a estruturação dos discursos, juntamente com a “concorrência inter-cidades” presentes nas narrativas, o conteúdo destas, dentre outros. As análises sobre as narrativas turísticas foram

---

realizadas a partir sites institucionais e diversos, tendo como objeto alguns vídeos com textos, imagens e sons apresentados nestas páginas.

Com relação ao estado de Pernambuco, na qual Recife e Olinda ganharam destaque, os aspectos culturais marcantes das duas cidades quase sempre são tratados em paralelo, no sentido de unificarem os esforços. Principalmente em sites e vídeos, há um forte incentivo ao consumo das identidades-consumo existentes nas duas cidades em uma só ida ao Estado, dada a proximidade entre as duas, o que acrescenta a ideia de complementariedade na promoção turística destas, partindo da premissa de que “a visita em uma cidade leva a outra”. As duas se unem frente à concorrência inter-cidades usando como estratégia a diversificação da oferta com propostas de roteiros, visando obter vantagens competitivas por meio do planejamento integrado e incentivando o consumo das duas cidades tendo em vista o desenvolvimento regional.

Por meio desta ferramenta do espaço virtual, pode-se perceber que as narrativas turísticas são múltiplas no que tange ao apelo expressivo do consumo do outro, daquilo que é característico de um grupo social. Ao demonstrar o que existe nas cidades de Recife e de Olinda, as narrativas se baseiam na perspectiva de “curtir a cultura e curtir o patrimônio”. Assim, os aspectos culturais e patrimoniais são tratados com ênfase sobre o que há para ser visitado nas duas cidades em uma relação entre bens materiais e imateriais na busca do autêntico e legítimo.

Como algumas narrativas turísticas do site Viaje Aqui apresentam, o que realmente cria um ambiente harmônico e representativo na cidade de Olinda são as igrejas barrocas, as casas coloniais e as vistas paisagísticas, assim como no Recife os edifícios neoclássicos antigos, ou seja, o patrimônio material. Ainda, algumas músicas nos vídeos do Guia de Empresas de Pernambuco relatam que Recife é “cheia de história”, “lugar de festejar” e “terra do maracatu e da alegria”.

Em vídeos da Tam Airlines convida-se para conhecer o Recife Antigo, Museu Cais do Sertão, Museu Paço do Frevo, Museu Homem do Nordeste, Casa da Cultura, Casário de Olinda Mercado São José, Centro de Artesanato, o Mamam e Restaurantes centrais, revelando um apelo e incentivo ao consumo dos aspectos culturais pernambucanos.

Com menor presença aparece o incentivo ao consumo dos atrativos naturais como as praias, mais especificamente a Praia de Boa viagem, em narrativas turísticas coletadas de vídeos da Pernambuco.Com. Sobretudo, o foco é sobre os elementos culturais.

---

Em vídeos da Secretária de Turismo da Prefeitura de Recife e no site da Viaje Aqui, o forte apelo à visitação também destaca a gastronomia como elemento influenciador do consumo, fazendo referência a elementos característicos da região de Pernambuco, não só em relação aos elementos materiais – como os insumos e especiarias – mas, sobretudo no que diz respeito aos saberes e fazeres, demonstrando a valorização do intangível da localidade, como um modo de proporcionar experiências ao visitante no sentido de fazer este se sentir parte e não apenas mais um. Neste sentido, os principais elementos dados como identitários em relação à gastronomia estão relacionadas aos “mariscos” e ao “bolo de rolo com café”, em Olinda e Recife, respectivamente.

Ainda nessa vertente de análise dos bens imateriais, destaca-se também as narrativas existentes em torno do Frevo como Patrimônio Imaterial da Humanidade pela Unesco. O visitante é convidado a passar o carnaval em Recife e Olinda desfrutando do ritmo do frevo, onde o site Paço do Frevo instiga o turista a “mergulhar em um vasto universo de personalidades, histórias, memórias e experimentar o carnaval pernambucano o ano inteiro”, em um espaço construído pela gestão pública em parceria com a iniciativa privada que resultou no Museu Paço do Frevo, em Recife. E também para vivenciar na época carnavalesca pelas ruas da cidade.

Estes enfoques que são dados aos bens patrimoniais materiais e imateriais caracterizam a dinamicidade das narrativas turísticas na proposição de experiências em relação das identidades-consumo, tendo como base as características dos mais variados elementos ditos como identitários de Recife e Olinda. Essas identidades detectadas em contextos específicos pelos planejadores do turismo visam satisfazer e criar necessidades na demanda turística por meio da publicidade, sendo vendidas e anunciadas como únicas e pertencentes ao estado de Pernambuco.

As estratégias utilizadas pelas instituições oficiais de turismo destas localidades para atrair o turista que pretende consumir elementos representativos das cidades e de seus residentes estão estruturadas em apresentação de imagens dos principais monumentos das cidades transformados em pontos e atrativos turísticos, bem como as músicas com presença de frevo e forró com letras narrando “tudo de bom que o Recife e Olinda possuem”. Mais além, alguns sites – como o da Prefeitura de Recife – possuem narrativas como “Venha descobrir o Recife” e em sites sobre Olinda, aparecem convites de “Venha curtir o carnaval

---

nas ladeiras de Olinda”, “Viva Olinda e Recife”, bem como incitando qualidades: “Linda em todos os sentidos! Conheça Olinda!”.

No estado da Bahia, por sua vez, foi destacada e analisada as narrativas turísticas da cidade de Salvador, nas quais estão estruturadas por meio de vídeos que consistem em imagens, sons e textos que incentivam a visitação, e conseqüentemente o consumo dos elementos ditos como baianos.

Estas são utilizadas para ressaltar as identidades-consumo existentes na cidade, afinal, “o que é que a Bahia tem?” destacando aspectos como: “rara beleza” instigando a concorrência inter-cidades em perspectivas de unidade e exclusividade da beleza na cidade; “povo alegre”; e de mesmo modo com discursos chamativos como “viva essa magia” para despertar nos turistas em potencial o interesse de visitação e o consumo da cidade por meio de suas múltiplas identidades.

Mais além, afirma-se que “a hospitalidade sempre estará acompanhado os visitantes por toda a cidade”, representando nas imagens do vídeo da BahiaTursa<sup>5</sup> baianas recebendo turistas, o que faz este imaginar que ao chegar a Salvador será recebido – independentemente do dia e da hora – por baianas lhes oferecendo acarajé e adereços característicos destas, sendo este imaginário retificado, pois na promoção turística tais atos são meras encenações. Além disso, afirma-se como identidade dos autóctones de Salvador a qualidade de “nunca negarem um sorriso”, assim como a alegria e a amizade.

Nas narrativas turísticas de Salvador, destaca-se a diversidade de opções culturais para os visitantes na cidade. As principais características e discursos promovidos fazem referência à “beleza e a fé”, que são representadas pelas igrejas barrocas, templos de candomblé e umbanda, em suma, os símbolos religiosos que se traduzem na devoção por parte de alguns indivíduos. Estes são aspectos a serem analisados, pois representam a religiosidade fortemente presente tanto da religião católica quanto das religiões de matriz africana em terras baianas.

A partir da presença das religiões africanas – principalmente do Candomblé e da Umbanda –, a gastronomia, as festividades, os objetos e eventos são fortemente influenciados pela cultura africana como um todo, o que caracteriza Salvador como a representação da África no Brasil. Tais premissas são comprovadas a partir de imagens nos vídeos de promoção turística que apresentam as baianas, o acarajé, a capoeira, o axé, as danças, os

---

<sup>5</sup> Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia.

trajes, os “tererês” feitos nos cabelos, os ritos e as festividades em reverência a Iemanjá, que remetem as religiões africanas, bem como com imagens das igrejas católicas barrocas, traçando uma ponte entre elementos materiais e imateriais. Com isso, Salvador – por meio dos gestores e planejadores turísticos – apropria-se da cultura africana em um misto com a cultura brasileira e as transformam em identidades-consumo vendidas em promoções turísticas visando atrair visitantes e conseqüentemente rentabilidade com a atividade turística.

Destarte, destaca-se ainda nas narrativas turísticas de Salvador o pelourinho com o seu grande “acervo” arquitetônico barroco que é narrado como “o encontro entre a arte e os que gostam dela” e que “as pedras negras revelam a história e o Pelourinho”. É importante ressaltar que em algumas narrativas turísticas que fazem referência ao Pelourinho, destacam-se os processos de transformação que alguns casarões passaram. Essas transformações são entendidas pelos processos de *gentrification*, em que monumentos, símbolos e patrimônios materiais e imateriais são (re)apropriados e (re)significados por gestores e planejadores turísticos, transformando-os mercadorias, visando o lucro. Em Salvador, as transformações resultaram em bares, restaurantes e pousadas com características agregadas ao “ser e pertencer a Bahia” que são vendidos na promoção turística e consumidos pela demanda turística.

“Primeira capital do Brasil” – esta também é uma frase bastante corriqueira nas narrativas turísticas das identidades-consumo existentes em Salvador, na tentativa de despertar o interesse dos potenciais consumidores em relação à história do Brasil, pois este fato constitui marcos simbólicos dadas as características coloniais apresentadas à época para ser a primeira capital do Brasil. Deste modo, alimenta-se o imaginário dos turistas com os personagens da família real portuguesa, bem como de sua chegada, contato com os índios que aqui estavam, a construção das igrejas católicas barrocas, que fazem com que estes se sintam motivados a realizar o deslocamento a fim de experienciar e vivenciar de perto a história brasileira.

Outro fator que atrai e eleva as estatísticas de visitantes no mês de fevereiro em Salvador diz respeito à grande festa promovida no carnaval. O axé, influência da cultura africana, é o ritmo caracterizador do carnaval de Salvador, tido como o maior do Brasil com os trios elétricos colocados nas ruas seguidos por inúmeras multidões que arrastam foliões em busca de curtir e vivenciar o ritmo baiano.

Nos vídeos de promoção do carnaval de Salvador elaborados pelo Governo da Bahia, as narrativas turísticas que convidam foliões para percorrer a cidade no ritmo de axé afirmam

que este “é uma mistura de ritmos, energia, paz, amor, alegria, força, beleza, é mistura” e por fim, convida: “relaxa e venha descobrir”. No mesmo vídeo narra-se que “a música, a festa, a felicidade fazem da vida baiana um grande prazer”, que deve ser vivenciada pelo turista, propondo-lhe a sensação de prazer ao estar, ser e fazer parte da vida baiana, seja por meio do carnaval ou da interação com as baianas e com as religiões africanas.

Nas narrativas turísticas de Salvador, são mostradas imagens nos vídeos da BahiaTursa dos turistas abraçando e sendo recepcionados pelas baianas com sorrisos, adereços, etc. Em outra parte, o turista está dançando capoeira juntamente com seus praticantes nativos, consumindo o acarajé, fazendo “tereres” no cabelo, dentre outras práticas locais. Tais imagens são representações de como o turista pode vivenciar e experienciar as identidades-consumo da cidade a partir do estabelecimento de relações com os autóctones.

Já em Recife e Olinda, a experiência foi apresentada nas narrativas turísticas com imagens do turista interagindo com igrejas, museus e dançando o frevo no Museu Paço do Frevo. Mais além, mostra-se o turista consumindo a gastronomia e dos espaços públicos, o que remete a vivência do cotidiano do outro.

Diante do exposto das três cidades pesquisadas, destaca-se que as narrativas turísticas possuem importante papel na consolidação e divulgação das identidades-consumo de uma localidade, firmando a imagem das cidades para toda uma rede global, bem como para os próprios grupos sociais que nelas residem. Deste modo, as narrativas turísticas desenvolvem vantagens competitivas frente à concorrência inter-cidades perante aquelas cidades que não utilizam do espaço virtual para atrair a demanda turística, tendo em vista a *Web* ser uma das principais ferramentas utilizadas para seleção e composição da viagem pelos turistas da modernidade.

Ademais, as narrativas turísticas subsidiam o processo de incentivo ao consumo por parte da demanda turística que, ao se deslocar, consome e mantém relações com os autóctones da localidade nas quais trocam experiências; vivenciam o outro; encontram com as alteridades que fazem firmar sua própria identidade; desenvolvem-se grandes oportunidades de crescimento e aprendizado a partir do diferente e de culturas outras; e sobretudo, constitui-se um importante papel socializador a partir da prática do turismo de experiência.

## **Considerações Finais**

---

As narrativas turísticas das cidades de Recife, Olinda e Salvador são semelhantes quanto as suas estruturas, onde utilizam de vídeos, imagens, sons e textos com verbos imperativos semelhantes para atração de demanda turística.

Juntamente, no conteúdo das narrativas turísticas frisam-se as identidades-consumo destas que estão fortemente voltadas para os bens e práticas culturais, ressaltando a arquitetura de igrejas do barroco, a gastronomia, o carnaval, a música, a religião, a história, sendo elementos caracterizados e identificados como representativos das cidades que devem ser visitados, fotografados, degustados e/ou experienciados por turistas durante a sua viagem. Ademais, nas narrativas percebe-se a afirmação constante de que os bens e práticas são atrativos turísticos genuínos, autênticos e não genéricos, o que atende aos anseios da nova e crescente demanda turística motivada pelas identidades-consumo que representem as cidades na busca do turismo de experiência, o que influi significativamente na acirrada concorrência inter-cidades.

A concorrência inter-cidades é facilmente percebida nas narrativas turísticas das cidades pesquisadas. Como fora observado, cidades de mesmo estado como Recife e Olinda se unem para juntas promoverem o turismo de ambas contra Salvador, por exemplo, afirmando que somente e unicamente em Recife e Olinda se encontrará o frevo, assim como, somente em Salvador se encontrará as baianas, o acarajé, o melhor e maior carnaval do Brasil e assim sucessivamente.

A partir do analisado pode-se concluir que a promoção turística de Salvador envolve um conjunto variado de elementos ditos como identitários da localidade, o que proporciona uma grande vantagem competitiva frente à concorrência inter-cidades. Com isso, a principal estratégia das instituições promotoras do turismo – da Bahia, a BahiaTursa e Satur<sup>6</sup>, de Salvador – é a diversidade de atrativos para que o turista visite e consuma, em uma tentativa de atraí-lo mais facilmente e de mantê-lo mais tempo na localidade tendo como motivação principal experienciar e vivenciar as identidades-consumo. Igualmente, constitui-se uma estratégia de vencer a sazonalidade com a narrativa “aqui se faz alegria o ano inteiro”, buscando a presença da demanda turística, independente do carnaval e do verão, épocas em que a cidade recebe altos índices de visitação.

Na configuração das identidades-consumo há inúmeras relações de poder que devem ser administradas, de forma a promover a inclusão e democracia nas decisões sobre o

---

<sup>6</sup> Empresa Salvador Turismo.

desenvolvimento e gestão do turismo na localidade. Muitas vezes somente os planejadores turísticos selecionam o que deve ser vendido, perdendo-se conseqüentemente muito da diversidade que Recife e Olinda possuem, sendo este aspecto perceptível nas narrativas turísticas, onde alguns elementos são mais recorrentes que outros em presença nas narrativas, ausentando-se, por exemplo, o artesanato.

Além disso, a partir das identidades filtradas pelos planejadores turísticos para serem promovidos e consumidos pela demanda turística, simultaneamente se impõe uma identidade sobre os grupos sociais da localidade, que possa não se sentir representados ou com sentimento de pertencimento aos elementos selecionados e que compõem a imagem da cidade a partir das promoções geradas. Deste modo, deve ser ressaltada a participação primordial das comunidades, residentes e grupos sociais da localidade na composição daquilo que será vendido como atrativo turístico, representativo, tradicional e autêntico – as identidades-consumo – a fim de evitar possíveis conflitos que por ventura possam surgir posteriormente com a presença e dinâmica da atividade turística.

Em suma, as narrativas turísticas difundidas por meio do marketing turístico possuem demasiada importância para o desenvolvimento do turismo de experiência em cidades que assim utilizam-se desta ferramenta, levando em consideração que a partir da presença de atividade turística há a possibilidade de estabelecerem-se inúmeros benefícios como a geração de renda, interação entre grupos sociais, perspectivas de conservação, manutenção, valorização e reavivamento do patrimônio tangível e intangível partindo da premissa do planejamento e desenvolvimento sustentável do turismo.

### **Referências Bibliográficas**

AZEVEDO, Denio Santos; PAES, Taís Antunes, ANDRADE, Polyana Bittencourt. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**. v.2, n.3, 2014. P.218-236.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FALCO, Débora de Paula. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v.3, n.1, 2011.

FORTUNA, Carlos (Org). **Cidades, cultura e globalização: ensaios sobre sociologia**. Piauí: Celta Editora, 1997.

---

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3.ed. São Paulo: Aleph, 2000.

LEITE, Rogério Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.17, n.49, 2002. P.115-134.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade**: lugares e espaço publico na experiência urbana e contemporânea. Campinas: Editora da UNICAMP; São Cristóvão: Editora UFS, 2004.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Experiência e turismo: uma união possível. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. A produção e o consumo de espaços turísticos. **IX Colóquio Internacional de Geocrítica**. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/progse.htm>. Acesso em 8 de abril de 2016.

## SITES PESQUISADOS

A Bahia é muito mais - BahiaTursa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDipdL9NZVE&nohtml5=False>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Bem-vindo à Recife - Secretária de Turismo da Prefeitura de Recife/PE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=93gWRcXbBq4>. Acesso em 9 de abril de 2016.

Carnaval da Bahia 2015 – Governo da Bahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XLpksnjgBo>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Conheça o Recife – Prefeitura de Recife. Disponível em: <http://www7.recife.pe.gov.br/acidade/conheca-o-recife/>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Museu Paço do Frevo. Disponível em: <http://www.pacodofrevo.org.br/#>. Acesso em 10 de abril de 2016.

O Pernambuco.com dá dicas do que visitar em Recife e Olinda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTpeLIMsEIM>. Acesso em 9 de abril de 2016.

Recife | Encanto da Cultura – Tam Airlines. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E5WcG0sFQ0E>. Acesso em 9 de abril de 2016.

**Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS**

27 a 29 de abril de 2016

Programa de Pós Graduação em Sociologia – PPGS

Universidade Federal de Sergipe – UFS

ISSN:

---

Recife, Olinda – Pernambuco, Brazil - Guia de Empresas de Pernambuco. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ycB8Ebl\\_mdA](https://www.youtube.com/watch?v=ycB8Ebl_mdA)>. Acesso em 9 de abril de 2016.

RECIFE. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/cidades/br-pe-recife>>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Roteiro: 48 horas em Recife e Olinda, no Pernambuco. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/48-horas-em-recife-e-olinda>>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Turismo da Bahia. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8gWfXH\\_v2zg](https://www.youtube.com/watch?v=8gWfXH_v2zg)>. Acesso em 10 de abril de 2016.

Viva Recife e Olinda! – LeiaJá. Disponível em: <<http://www.leiaja.com/coluna/2015/03/12/viva-recife-e-olinda>>. Acesso em 10 de abril de 2016.