

A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da Marca Turística España¹

Semiotics as a research methodology for the analysis of communication in tourism: study of the tourist brand Spain

Ewerton Lemos Gomes – UFPR – ewertonlegomes@gmail.com

Márcia Shizue Massukado Nakatani – UFPR – marcia.nakatani@gmail.com

RESUMO

A semiótica e o turismo têm uma relação próxima visto que se preocupam com a comunicação e, a interseção entre os dois campos de saber tem sido discutida mundo afora quer focando na análise da viagem perfeita, na significação cultural da viagem ou no olhar semiótico do turismo. Este trabalho considerou acessar a comunicação no turismo a partir da marca turística, assim o objetivo é apresentar o uso da semiótica como metodologia para investigar a comunicação no turismo, por meio de sua aplicação no estudo da Marca Turística España. A metodologia foi dividida em três etapas: a) análise semiótica baseada na corrente peirceana (tripartição do signo) e por meio do aporte teórico dos trabalhos de Santaella (2015), b) focus group com estudantes de pós-graduação e c) questionário on-line. Os instrumentos foram aplicados de forma complementar e sucessiva e, apesar da separação das etapas e dos instrumentos, todas tiveram a semiótica como um fio condutor, isto é, cada um dos instrumentos também teve uma contribuição da semiótica em sua elaboração e aplicação. Como resultados podemos destacar o entendimento da aplicabilidade da semiótica em torno dos signos e significados presentes no turismo, e o entendimento do processo de comunicação turística por meio das marcas, uma vez que, os signos presentes nas marcas desempenham uma função mediadora entre o eu-turista e a realidade do turismo. Outra contribuição teórica está relacionada à compreensão da semiótica como integrante do arcabouço para uma epistemologia do turismo, a partir de uma base interpretativista e como uma metodologia de análise qualitativa do turismo enquanto fenômeno comunicacional. Dessa forma cabe observar que os resultados deste estudo não se findam na análise apresentada, visto que a

¹ Adaptado do artigo apresentado no XV Seminário da ANPTUR 2018.

intenção não foi replicar um conhecimento já existente, mas contribuir para o avanço do conhecimento ao aproximar os campos da semiótica e do turismo.

Palavras-chave: Turismo, Semiótica, Metodologia, Comunicação turística, Marca turística Española.

ABSTRACT

Semiotics and tourism have a close relationship since they are concerned with communication and the intersection between the two fields of knowledge has been discussed worldwide either focusing on the analysis of the perfect journey, the cultural significance of the journey or the semiotic look of tourism. This work considered access to tourism communication from the tourist brand, so the objective is to present the use of semiotics as a methodology to investigate communication in tourism, through its application in the study of the Tourist Mark Spain. The methodology was divided into three stages: a) semiotic analysis based on the Peircean current (tripartition of the sign) and through the theoretical contribution of the works of Santaella (2015), b) focus group with graduate students and c) an online questionnaire. The instruments were applied in a complementary and successive way and, despite the separation of the stages and instruments, all had the semiotics as a guiding thread, that is, each of the instruments also had a contribution of semiotics in its elaboration and application. As results we can highlight the understanding of the applicability of semiotics around the signs and meanings present in tourism, and the understanding of the tourism communication process through the brands, since the signs present in the brands play a mediating role between the i-tourist (eu-turista). Another theoretical contribution is related to the understanding of semiotics as part of the framework for a tourism epistemology, based on an interpretative basis and as a methodology for the qualitative analysis of tourism as a communicational phenomenon. Thus, it should be noted that the results of this study do not end with the presented analysis, since the intention was not to replicate an already existing knowledge, but to contribute to the advancement of knowledge when approaching the fields of semiotics and tourism.

Keywords: Tourism, semiotics, methodology, tourism communication, tourist brand Spain.

INTRODUÇÃO

O turismo está intrinsecamente ligado à comunicação e, por conseguinte também a comunicação se torna um objeto de estudos do turismo, quer para entender os elementos desse processo ou como afirma Wainberg



(2003) considerar o turismo e seu estudo como um fenômeno comunicacional. A partir da evolução de paradigmas relacionados aos estudos no turismo, se postam à frente uma nova série de estudos que aportam diferentes formas de pensar e olhar a atividade turística. Sendo assim, o seguinte trabalho se apoia na relação entre semiótica e turismo a fim de analisar como aquela pode ser uma metodologia aplicável ao estudo da comunicação turística. A fim de elucidar alguns conceitos da interseção entre estes campos do saber, destacam-se algumas contribuições desses estudos nesta introdução. Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é apresentar o uso da semiótica como uma metodologia de pesquisa aplicada ao estudo da comunicação no turismo por meio de sua aplicação no estudo da Marca Turística Espanha.

A gama de teóricos que já discutiu a relação semiótica e turismo é bastante representativa (Mello, 2015), dos quais citam-se Uzzell (1984); Culler (1981; 1988); MacCannell (1987; 1999); Frow (1991); Dann (1996); Hopkins (1998); Echtner (1999); Jenkins, (2003); Berger (2007); Thurlow e Aiello (2007); Brucculeri (2009), Metro-Roland (2009), Ribeiro (2009); Tresidder (2011) como pesquisadores que procuraram pontos de contato entre esses campos do saber.

Assim, como se pode começar a definir esta relação? Uma possibilidade é partir do pressuposto que os signos estão por todas as partes e que todas as coisas também são signos e, desse modo tem-se um primeiro ponto de contato entre semiótica e turismo. Apesar desta primeira aproximação parecer um pouco ampla, é a partir do conceito do signo que se começa a estabelecer esta relação que considera a própria função do signo: a função de mediação (Santaella, 2008). Dessa forma Culler (1990) ressalta que o turismo, por também ser uma atividade cultural, está repleto de elementos que são passíveis de crítica e do olhar criterioso em relação ao que o turista sabe sobre a significação cultural de uma viagem.



Da mesma forma, Brucculeri (2009) parte da assertiva de que existe um olhar semiótico sobre o turismo – este entendido resumidamente como atividades que consistem em visitar lugares diferentes dos da residência habitual por motivos de lazer ou instrução. A autora entende assim que os lugares são entidades complexas que devem ser pensadas primeiramente como efeitos de sentido.

Discorrendo sobre a perspectiva dos estudos da semiologia, Culler (1990) defende que o turismo tem a capacidade de enriquecer a semiótica ao salientar estes pontos de crítica social. Para o autor, a semiologia (vertente relacionada a linguística na semiótica) é um fator importante para que se defina a relação turismo e semiótica. No entanto, ater-se somente às críticas sociais seria restringir o papel da semiótica no turismo, em verdade, ater-se à apenas uma lente teórica seria restringir o potencial da semiótica (Mello, 2015).

Deste modo, entende-se que a semiótica e o turismo comungam muito mais do que somente os signos, visto que a marca turística faz parte de uma situação comunicativa (composta por signos). Para Ferrari (2013), a viagem é um construto sógnico que nos rodeia a todo momento. Com efeito, ao longo de uma viagem significam-se e ressignificam-se os espaços e os lugares pelos quais se passa, e este movimento de significação define as relações que se tem do Eu com o Outro (Ferrari, 2013).

É possível notar que há entre esses autores uma concordância de que a cultura e os conceitos da semiologia se fazem presentes durante uma viagem. Logo, ao se estudar o turismo a partir da lente teórica da semiótica tem-se o ato que caracteriza essa aproximação de pensamentos (Echtner, 1999).

Para Echtner (1999), a semiótica tem um papel mais aplicado do que somente na relação dos signos. Para a autora, a semiótica pode ser utilizada para se aproximar das ‘estruturas profundas’ do significado presente no marketing do turismo. Na visão de Echtner (1999), a semiótica funciona muito



mais como uma metodologia do que como um caminho que proporcione um enfrentamento da realidade turística. No entanto, Echtner (1999) também faz uma crítica a este movimento, e ressalta que a semiótica ainda é pouco utilizada devido à sua complexidade teórica, em outras palavras, os teóricos somente tangenciam as possibilidades que a semiótica oferece.

Reiterando as palavras de Echtner (1999), Mello (2015: 41) considera que

[...] podemos entender que a semiótica enquanto instrumento metodológico para as pesquisas em Turismo vem sendo pouco utilizada frente ao seu potencial de complexizar (sic) apreensões sobre os significados dos efeitos de sentidos das experiências dos turistas e das estratégias do turismo.

Ao ponto de que os teóricos do turismo – entusiastas – ao defrontar-se com linguagens mais complexas e conceitos que fogem ao entendimento de uma visão estruturalista, acabam aplicando a semiótica apenas como método. Mello (2015) continua suas asserções ao salientar que o uso da semiótica ainda é visto como um modismo, limitando-se à aplicação de algumas 'partes' do todo que compõem as teorias da semiótica.

Contudo, é importante lembrar que a semiótica no turismo não deve se ater apenas ao seu ferramental metodológico, visto que também pode contribuir para a construção da epistemologia do turismo. A semiótica e o turismo margeiam relações que necessitam de um aprofundamento que faça jus à complexidade dessa relação, haja visto as inúmeras aplicações que tem a oferecer (Echtner, 1999; Mello, 2015).

Não é a intenção deste trabalho alongar as discussões do que, de fato, a semiótica representa para o turismo. A intenção é contribuir para que a aplicação da semiótica seja considerada pelos pesquisadores em turismo como opção para seus estudos. Em um campo em que se buscam referenciais para a constituição de uma epistemologia aplicada, a semiótica pode ser uma aliada ou uma possibilidade, justamente por estudar 'tudo



aquilo que significa'. A relação entre turismo e semiótica pode, então, apoiar-se sobre o próprio descobrimento do que o turismo significa.

Utilizando a semiótica como fio condutor da revisão teórica, procurou-se elucidar, através de suas características, porquê este campo do saber pode ser importante para a pesquisa da comunicação no turismo.

No entanto, para que fosse possível acessar a comunicação no turismo, partiu-se de um dos seus elementos mais icônicos de expressão: as marcas turísticas. Valls (1996) e Chias (2005) entendem que a marca turística é um dos elementos mais importantes quando se trata da comunicação destino-turista e é o principal elemento de contato entre estas duas entidades. Para tanto, elegeu-se a marca turística como uma forma de acessar a comunicação no turismo e apresentar como a semiótica pode auxiliar no estudo da comunicação através deste signo. Especificamente este trabalho considerou o estudo da marca turística Espanha.

TEXTO OU IMAGEM? POR QUE NÃO OS DOIS?

Analisar uma marca sob a perspectiva da semiótica permite inúmeras abordagens. Do ponto de vista linguístico, estudar a marca através de seu slogan já bastaria, do ponto de vista imagético, estudar apenas a sua logo também já bastaria (Carnevale, Luna & Lerman, 2017). Entretanto, para que uma análise possa contemplar as diversas nuances de uma marca, é imprescindível associar a imagem ao texto durante o procedimento de análise (sincretismo), uma vez que, a imagem é uma poderosa produtora de sentidos e o texto complementar o processo de significação (Costa, Borges & Perez, 2010).

Nesse ponto, cabe segundo Greimas e Courtés (2008: 426), entender “[...] o sincretismo como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou



categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) (*sic*) que os reúne". No caso deste trabalho, o discurso sincrético está ancorado na relação semiótica entre texto e imagem presente na marca turística España.

Reiterando a afirmação de Greimas e Courtés, Santaella (2012: 106), afirma que existe uma complementariedade entre o texto e a imagem. Nas palavras da autora, “[...] as imagens representam essencialmente o que é de ordem visual. Já a língua descreve as impressões de todas as percepções, não apenas visuais, mas também acústicas, olfativas, térmicas ou táteis”. A complementariedade entre texto e imagem é um fator essencial para o entendimento e análise de uma marca, uma vez que, uma marca é quase sempre acompanhada de um slogan. Santaella (2012) denomina como sincrética essa correlação entre texto e imagem na linguagem publicitária. O sincretismo é visto em grande parte das marcas, isto é, texto e a imagem trabalham juntos para que se crie uma produção de sentidos (mesmo que vaga e implícita) na mente do consumidor (o intérprete).

É importante lembrar que a leitura das imagens (marcas) não pode ser desassociada de seu contexto; visto que é importante internalizar as relações entre texto e imagem para que a leitura dessas marcas não se torne um mero exercício do olhar (Santaella, 2012). Através da semiótica peirceana essa leitura de imagens se torna um processo muito mais dinâmico, uma vez que essa corrente teórica fornece ferramentas para o entendimento do papel do signo (mediação) em suas mais diversas expressões (Santaella, 2015).

A comunicação, assim como a língua – falada ou escrita – é um fator que contribui para a aceitação de uma marca (Carnevale et al., 2017; Hunter, 2016). A marca – independente do produto/serviço – que conseguir se comunicar da melhor forma com seus clientes, alcançará um melhor patamar nos processos de impressão (Ares, Piqueras-Fiszman, Varela, Marco, López & Fiszman, 2011). Essa impressão, em termos mercadológicos, é o que



fará com que a marca se destaque dentre tantas outras em questões de promoção de marketing (Costa, Borges & Perez, 2010). Disciplinas como a sociolinguística, a psicolinguística e a semiótica elucidam como essas interações acontecem, ou seja, a comunicação (Carnevale et al., 2017).

Ainda dentro das possibilidades de estudo e de entendimento do que a marca comunica, é necessário levar em consideração os aspectos que estão presentes em sua divulgação. A marca é a soma de aspectos que muitas vezes não podem ser transmitidos por uma conversa ou texto, a marca atua no nível emocional do interpretante, atua como um dispositivo que permite interpretações diversas e por isso se faz tão versátil (Golinvaux & Evangelou, 2017).

Assim, destaca-se que a análise semiótica permite não só a análise dos signos, mas também a inclusão de outros fatores como o idioma, a escrita, a oralidade e a gestualidade como elementos de influência na compra ou escolha de um destino através de sua marca (Rossolatos, 2012).

O valor, a significação e a comunicação

Fato importante a se lembrar sobre o método semiótico é que o sentido, seja ele relacionado a uma marca ou a outro elemento, será sempre permeado pela relação; sendo necessário que haja uma relação a fim de se criar um sentido (Lasbeck, 2005).

Desta forma, “[...] o receptor chega a ser decisivo: se ele não responde, sequer acontece a comunicação” (Lasbeck, 2005: 199), logo, entende-se que se uma marca não desperta um mínimo de desejo ou gera uma impressão por parte do consumidor, ela – a marca – não terá cumprido seu propósito: o de comunicar (Ares et al., 2011). Uma marca precisa ser muito mais do que somente uma marca, a marca precisa ser um símbolo; que por convenção é um signo geral, portanto sua interpretação não se exaure e,



muda a todo momento, dependendo do contexto em que se insere (Santaella, 2015).

As faculdades simbólicas presentes nos signos também podem ser aplicadas à marca. Segundo Ferrari (2013: 86, grifo nosso)

A marca, portanto, gera um sentido ao ser processada nos espaços perceptivos; dessa forma, ela é a base da percepção turística. Nesse sentido, **a experiência do turismo pode ser apreendida como uma experiência de consumo de signos.**

O consumo do signo em forma de marca faz parte do processo de comunicação turística. Ao expressar signos através da marca (que também é um signo), revela-se seu potencial de significação em relação ao seu objeto imediato, possibilitando a ação de um interpretante (Eco, 2000; Santaella, 2015).

Essa capacidade da marca de representar algo através de sua interpretação nasce do paradigma semiótico, uma vez que tanto a escola, anglo-saxônica quanto a escola francesa concordam com o processo de significação, em que a primeira se centra no olhar do turista e a segunda na massificação midiática do cotidiano (Pinto-Coelho & Pinto, 2018).

Corroborando essa afirmação, Baldissera (2008: 196) ressalta que “pode-se dizer que a natureza da significação é a do lugar da percepção de sentidos, portanto relacional (eu-outro), que é anterior ao da comunicação. A significação não se restringe aos processos comunicacionais”. Tanto não se restringe, como passa a ser um conjunto semiótico autônomo (Eco, 2000).

A marca, ao significar algo, não necessariamente estabelece uma comunicação formal entre pessoa (receptor) o objeto (emissor), mas permite que sejam produzidos significados acerca de algo na mente do interpretante, e é nesse momento que a comunicação começa (Baldissera, 2008; Perez, 2004).



Implicações e aplicações da semiótica

O uso do método semiótico neste trabalho permitiu a construção de uma relação entre campos de saber distintos. Essa possibilidade de relação é entendida como um intercâmbio de conhecimentos sobre a aplicação de perspectivas da comunicação e da própria semiótica ao turismo; uma vez que, a semiótica é uma disciplina que permite um movimento dinâmico e transitório por diversas áreas de conhecimento (Ferrari, 2013; lasbeck, 2005; Codato & Lopes, 2005).

É importante destacar que apesar da utilidade da semiótica, todo e qualquer método científico precisa de uma validação, em muitos casos, através da capacidade de generalização de resultados, segundo Santaella (2015: 39-40):

Como contraponto para as análises individuais, e na tentativa de evitar a singularidade que lhes é própria, a ciência faz uso das pesquisas de campo, pois estas têm por função avaliar que efeitos um dado processo de signos está produzindo em um determinado universo de pessoas. Não obstante a importância desse tipo de pesquisa, não se pode esquecer de que seus resultados se baseiam em quantificações de atos interpretativos meramente intuitivos. Assim sendo, o que se ganha em coletivização da interpretação perde-se em acuidade analítica.

A intenção deste trabalho ao abordar a semiótica como método é a de “[...] destacar que não se trata de eliminar a diversidade, mas de conectar as multiplicidades e conseguir articular esses usos num mesmo âmbito de questionamento e debate” (Aguiar, 2011: 60), permitindo uma aproximação entre o turismo e a semiótica.

Seguindo as asserções feitas por Aguiar (2011) sobre o método, também não foi intenção do trabalho replicar um conhecimento pré-existente na literatura, mas o de fazer avançar o conhecimento ao colocar estas duas disciplinas em conexão. Entendendo que “[...] a construção metodológica



não deve ser rígida e sim rigorosa.” (Bourdieu & Chamboredon, 2003 apud Aguiar, 2011: 65), o rigor descrito pelos autores foi aplicado para que o processo transversal do conhecimento científico fosse possível neste estudo (Gray, 2012).

Com efeito, destaca-se que ao descrever a semiótica como um método para o turismo não se pretendeu separar objetivamente o pesquisador (sujeito) do objeto de pesquisa. Destarte, seguindo a lógica da complexidade defendida por Morin (2003), a relação entre pesquisador e objeto fica clara ao adotar-se a semiótica como método, haja visto que para interpretar um signo é necessário ser sensível a ele e internaliza-lo como um interpretante dinâmico (Santaella, 2015).

Sendo assim, e a partir das análises, o discurso deste trabalho será alterado de terceira para primeira pessoa, uma vez que, ao adotar a semiótica como um método, é necessário que o pesquisador faça inferências a partir de seu próprio arcabouço teórico e experiencial (Santaella, 2012). É válido ressaltar que o método semiótico, apesar de ‘livre’, é inteiramente sistematizado em suas conclusões, pois é necessário que o pesquisador seja razoável e assertivo em suas inferências, lembrando sempre dos pressupostos da corrente escolhida (Santaella, 2008).

Ao se pensar no método semiótico e nessa não separação entre sujeito/objeto, entra-se nos meandros da epistemologia que permeiam este método. Muitos são os pressupostos epistemológicos que podem explicar a importância de uma metodologia qualitativa (Creswell, 2014), no entanto, a semiótica peirceana vai além e trespassa esta visão baseada em uma delimitação epistemológica por outra corrente de pensamento.

Assim a semiótica não pode ser descrita somente como a ciência dos signos, ciência essa que tem suas bases fundamentadas no solo da fenomenologia (Santaella, 2008). Ao ‘criar’ a semiótica como se conhece hoje, Peirce foi além da fenomenologia. Como teórico, Peirce sabia que apenas conhecer os signos (mediadores) não bastaria, era necessário



interpreta-los e dar significado ao confronto entre realidade e mundo que desabrocha no pensamento fenomenológico (Santaella, 2008).

Com efeito, a semiótica é composta por três ramos fundamentais que compõem sua base teórica e seu pressuposto epistemológico, sendo eles: a teoria geral dos signos (gramática especulativa), a lógica crítica (lógica) e a retórica especulativa (metodêutica) (Santaella, 2008). A fim de esclarecer o caráter epistemológico deste trabalho, é preciso ater-se ao primeiro ramo da semiótica: a teoria geral dos signos. A semiótica não pode ser vista como um estudo isolado e nem mesmo ser reduzida somente a teoria dos signos, ao se aliar às demais áreas que compõem o pensamento filosófico desta ciência, tem-se uma moldura teórica que estabelece as bases de seu pensamento (Santaella, 2008).

Deste modo, e mesmo que pareça uma visão simplista do próprio entendimento epistemológico que embasa este trabalho, pode-se dizer que o método e o fio condutor que interliga as partes deste trabalho é a própria semiótica. Não são necessárias grandes abstrações mentais ou justificativas teóricas para entender que a semiótica tem sua própria epistemologia e que também serve como uma base epistemológica, isto é, a fuga da dualidade causa e efeito dá origem a um 'novo' campo epistemológico capaz de dar conta do que é visto através do signo, isto é, a partir da função mediadora que o signo representa entre seu objeto, o interpretante e a realidade (Santaella, 2008).

Ao contrário do que se possa pensar sobre a subjetividade do método, a semiótica permite que o pesquisador faça inferências a partir de seu arcabouço teórico pessoal, isto é, o exercício de interpretação dos signos parte da própria vivência e saber do pesquisador, uma vez que este, além de um semiotista, também exerce o papel de interpretante dinâmico (Perez, 2004; Santaella, 2003; 2012). A três vertentes distintas (em conteúdo) e complementares dentro da corrente peirceana que podem ser utilizadas



para a análise dos signos são: a primeiridade, a secundariedade e a terciridade (Santaella, 2015).

Resumidamente, salienta-se que a corrente peirceana enfatiza a tricotomia dos signos. Nessa corrente de pensamento, os signos são entendidos como uma construção em três etapas, podendo ser qualisignos icônicos, sinsignos indiciais e legisignos simbólicos. Essas três categorias do signo caracterizam a corrente estabelecida por Peirce em seu estudo, em que a relação entre a lógica e a fenomenologia outorgam ao signo a capacidade de produção de significados (Santaella, 2015, Perez, 2004).

METODOLOGIA

Com o intuito de apresentar o uso da semiótica como uma metodologia de pesquisa aplicada ao estudo da comunicação no turismo por meio de sua aplicação no estudo da Marca Turística Espanha, optou-se pela abordagem da semiótica peirceana, considerando as interpretações feitas por Santaella (2015) frente a análise de textos e imagens.

O uso do método semiótico para a análise da comunicação turística por meio da marca não tem a finalidade de ser um ato conclusivo, a intenção é a de abordar um novo procedimento metodológico a fim de ampliar as possibilidades de entendimento da comunicação turística (acesso via marca). Com efeito, “um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos.” (Lasbeck, 2005: 196).

A corrente peirceana foi adotada devido ao seu potencial de análise de imagens e por apresentar muitos autores brasileiros que se dedicam ao seu estudo (Santaella, 2015). Outro ponto a se destacar sobre a adoção é que “[...] é também uma metodologia vigorosa no acompanhamento e na



análise da produção de sentido diante da intencionalidade dos gestores de produtos e marcas.” (Costa, Borges & Perez, 2010: 59).

A análise semiótica foi feita de modo a responder que elementos compõem a comunicação de uma marca. Aplicando a corrente peirceana – estrutura triádica do signo – analisou-se a marca turística Espanha mediante a estrutura de análise proposta por Santaella (2015) e Perez (2004). A marca turística da Espanha foi escolhida arbitrariamente dentre outras marcas turísticas para a aplicação da metodologia. Ressalta-se também que a marca da Espanha é uma das marcas turísticas mais antigas existentes (35 anos) e que desde a sua criação não sofreu nenhuma alteração em sua logo (Turespaña, 2017). Por apresentar tamanha consistência temporal, se tornou um signo de reconhecimento do turismo do país.

Sendo assim, foram utilizados três instrumentos de coleta de dados, que apesar de distintos, compartilham elementos da semiótica em sua construção. A coleta de dados foi subdividida em etapas, isto é, cada um dos instrumentos de pesquisa apresenta uma finalidade e uma forma de aplicação distinta, mas manteve uma correlação com a etapa anterior para que fosse operacionalizado. Essa divisão dos instrumentos foi feita como forma de mitigar tanto a falta de acuidade analítica citada por Santaella (2015), quanto para satisfazer a necessidade de generalização dos dados (Laville & Dionne, 2008).

A semiótica peirceana “[...] permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na interpretação” (Costa, Borges & Perez, 2010: 59). Tal estrutura citada pelos autores está pautada na compreensão dos significados através do processo dedutivo. O pesquisador faz inferências sobre os signos determinando o fim da análise quando ela tiver cumprido o objetivo proposto, se esse objetivo (final) não for estabelecido de forma clara, o pesquisador pode continuar a realizar inferências que se tornarão inúteis ao trabalho, uma vez que o signo tem



uma capacidade infinita de significar (Santaella, 2015; Bauer & Gaskell, 2002).

Quanto à análise semiótica, Costa, Borges e Perez (2010: 59), reiterados também por Santaella (2012; 2015), Santaella e Nöth (2004) e Perez (2004) descrevem o método de forma simples e concisa, considerando que:

No nível dos qualisignos icônicos são analisadas as cores, formas, texturas, luminosidades, os tons etc. – em síntese, tudo que dá qualidade ao signo. Já ao nível dos sinsignos indiciais são analisadas as relações de causa e efeito na sua dimensão contextual. Os legisignos simbólicos referem-se às construções convencionais, muitas vezes arbitrárias, que surgem e evoluem na cultura.

O segundo instrumento presente na pesquisa foi um *focus group* realizado em 15/12/17, teve uma duração aproximada de 1h45 e contou com a presença de quatro participantes. O *focus group* foi conduzido por um pesquisador que projetou a marca turística Espanha e apresentou três questões que compuseram o roteiro do grupo focal, sendo elas: 1) qual a sensação essa figura transmite? 2) descreva essa figura através de adjetivos e, 3) na sua opinião o que essa figura representa? Por que?. Apesar do mínimo necessário para a formação de um *focus group* ser de 6 participantes, a configuração de 4 integrantes caracterizou essa etapa como um *mini focus group* (Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018). Segundo Kamberelis e Dimitriadis (2005), essa abordagem não invalida a metodologia e permite que a moderação seja mais ativa, garantindo que os resultados sejam mais fáceis de se mensurar, uma vez que as respostas e a interação entre o grupo são maiores.

Outro ponto a se destacar é que a mandala semântica (Khauaja, Jorge, Perez, 2007) foi utilizada no *focus group* e, permitiu o agrupamento de reconhecimentos, representações/atribuições e emoções de uma pessoa e/ou grupo em relação a um produto e/ou sua marca em uma estrutura de mandala. A mandala é uma forma de representação gráfica das atribuições



que o grupo fez em relação à marca turística España. Indo do centro (vermelho) onde estão localizados atributos mais racionais aos mais emocionais (fora – azul claro) (Khauaja, Jorge & Perez, 2007).

Essa ferramenta auxiliou os pesquisadores – e os participantes – a ‘quantificar’ suas percepções sobre as marcas apresentadas durante o *focus group*. Cada parte dos diálogos foi transcrita e analisada por meio do emparelhamento (Laville & Dionne, 1999) baseando-se na primeira etapa (análise semiótica).

A fim de suprir a necessidade de coletivização do método, na terceira etapa, criou-se e aplicou-se um questionário baseado nos três níveis de interpretação do signo: emocional, energético e lógico (Santaella, 2015). O questionário utilizado apresentava quatro seções distintas de perguntas, sendo três delas relativas aos níveis do signo e uma quarta seção com uma pergunta geral. Ao total foram quatro questões divididas entre 20 alternativas (tabela 1) que deveriam ser respondidas em grau de concordância em uma escala *Likert* de 5 pontos. Houve também uma seção específica pra o perfil sociodemográfico do respondente, com um total de cinco questões.

O questionário on-line foi aplicado a um universo composto por qualquer tipo de pessoa capaz de interpretar uma marca. Tal escolha por um universo infinito foi feita com o intuito de testar a capacidade de comunicação da marca turística España. Como nem todas as pessoas tem o conhecimento necessário para realizar uma análise semiótica, o questionário foi a forma que os pesquisadores encontraram para mitigar essa restrição, criando um instrumento simples e que sintetizasse as principais impressões sobre a marca.



TABELA 1 – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Questões	Alternativas
1) De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)	1) Me passa a sensação de calor 2) Me passa a sensação de otimismo 3) Me passa a sensação de alegria 4) Me passa uma sensação de leveza 5) Me passa uma sensação de agressividade 6) Me passa uma sensação de movimento
2) Em relação as letras presentes na marca, avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)	1) As letras sugerem movimentos rápidos 2) As letras parecem estar incompletas 3) As letras sugerem a arte do país 4) As letras me sugerem algo abstrato (não existente) 5) As letras sugerem a escrita de um bilhete/carta 6) As letras sugerem algo sem harmonia 7) As letras sugerem um grito
3) Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)	1) A imagem representa um sol 2) A imagem representa uma pintura 3) A imagem representa um prato de comida 4) A imagem representa a cultura do país 5) A imagem representa algo incompleto 6) A imagem representa a bandeira do país
4) Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável	1) Pouco provável 2) Muito Provável
Perfil Sociodemográfico	Alternativas
Idade	18-25; 26-30; 31-40; 41-50; 51-60; 60 ou mais
Cidade de Residência	Informar a cidade de residência
Já visitou algum destes países	Espanha; Austrália; Estados Unidos; Tailândia; África do Sul
Escolaridade	Fundamental (completo ou incompleto) Médio (completo ou incompleto) Superior (completo ou incompleto) Pós-Graduação (lato senso) (completo ou incompleto) Pós-Graduação (Stricto senso, nível mestrado) (completo ou incompleto) Pós-Graduação (Stricto sendo, doutor) (completo ou incompleto)
Gênero	Masculino Feminino

FONTE: Os autores (2018)

A fim de delimitar o público-alvo do questionário, considerou-se a descrição do signo na semiótica, sendo assim, segundo as descrições do que é um signo, essa grandeza (signo), na semiótica, pode ser entendida como algo que tem a capacidade de significar alguma coisa para um certo alguém (Greimas & Courtés, 2008; Santaella, 2015; Perez, 2004). Tomando



como base essa descrição do signo, o público-alvo do questionário foi composto por toda e qualquer pessoa dotada de capacidade de interpretação. Foram obtidos 416 questionários válidos.

As alternativas presentes no questionário são provenientes das duas etapas anteriores, os pesquisadores agruparam informações da análise semiótica e do focus group na criação do terceiro instrumento, as sentenças foram apresentadas junto com a marca e mensuradas através de uma escala de *Likert* de 5 pontos.

As etapas da pesquisa podem ser comparadas ao caráter triádico do signo, em que a primeira etapa corresponde aos ícones, isto é, as primeiras impressões que temos ao observar um signo, sendo elas as simples qualidades do signo (cor, forma, saturação etc.); a segunda etapa é um índice, ou seja, a relação entre o signo e seu objeto existencial, conformando uma relação de contexto e a terceira etapa é a legitimação da marca, isto é, por meio de associações comuns – ou por regras e convenções culturalmente internalizadas – a marca se torna um símbolo (Santaella, 2015; Bauer & Gaskell, 2002; Eco, 2000; Lasbeck, 2005). Para a análise dos questionários utilizaram-se métodos e softwares de análise estatística (IBM-SPSS 2.0).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Começaremos a análise das marcas a partir do aporte fornecido por Santaella (2012) e Perez (2004), ambas as autoras, em seus livros, descrevem roteiros e linguagens específicas para a denominação dos signos em uma marca ou imagem. Sendo assim, iremos nos apropriar da linguagem semiótica e dos ensinamentos a fim de dar conta de nossas análises.

É importante ressaltar que as marcas foram analisadas segundo a nossa perspectiva de mundo, ou seja, em acordo à visão fornecida pela corrente



semiótica peirceana e com a busca de outras fontes bibliográficas em alguns momentos.

Como ressalta Santaella (2012), a semiótica é um percurso metodológico e assim como qualquer outra metodologia – principalmente as qualitativas – é passível de gerar resultados diferentes, haja visto o papel desempenhado pelo pesquisador na análise dos dados. Outro ponto a se destacar é o recorte temporal desta análise. A análise foi feita entre os meses de setembro e outubro de 2017, ou seja, temos uma ‘fotografia’ da marca analisada.

Uso da Semiótica na análise da Marca Turística España

A Marca Turística España é uma das marcas mais antigas entre as marcas-país. A marca, conhecida também como Sol de Miró, foi inspirada pela obra original (de mesmo título) do pintor Joan Miró e foi concebida no ano de 1983 pelo pintor, posteriormente cedida ao governo espanhol (Turespaña, 2017).

FIGURA 1 – MARCA TURÍSTICA ESPAÑA



FONTE: <http://www.spain.info/> (2017)

Começando as análises pelos elementos qualitativos da marca (forma, cor, textura, tamanho, simetria etc.), podemos notar que as cores quentes

predominam. O grande círculo vermelho no centro captura a visão do intérprete em contraste com o preto e o amarelo, a imagem força a visão do observador a focar-se naquele ponto específico. As cores quentes são responsáveis por despertar sentimentos como o otimismo, a alegria, a excitação, a confiança dentre muitos outros sentimentos positivos no observador (Farina, 1982). Todas essas cores são contrastadas pela neutralidade do preto e do fundo branco da figura, deixando ainda mais evidente o papel das cores quentes na captura do olhar. A saturação das cores é um ponto de destaque na marca, vez que, ao saturar as cores, cria-se uma ilusão de movimento tanto do círculo vermelho quanto no traço amarelo e no preenchimento das letras (Perez, 2004).

As formas presentes na marca também são outro aspecto importante, as linhas que compõem a marca são em grande maioria curvas e orgânicas, o texto Espanha não apresenta nenhuma linearidade ou simetria entre as letras. Ao arranjar os elementos gráficos dessa forma, o design da marca torna-se mais orgânico lembrando formas naturais. A rapidez no traço e a não linearidade da escrita representam movimentos rápidos. A grafia sugere movimento, alegria e intensidade em se aproveitar o momento.

Um aspecto que chama a atenção nesta figura é o contraste entre o preto e as demais cores, um traço característico da pintura de Miró. Os traços em preto definem bem os contornos, atraindo a visão do observador para pontos específicos na pintura, criando uma espécie de moldura que direciona o olhar.

As qualidades da marca não se exaurem no que foi dito, até porque, segundo Santaella (2012: 144), “[...] qualidades não têm limites muito definidos, de modo que seus efeitos não são, por isso mesmo, passíveis de mensuração.”.

A escrita rápida e disforme da palavra Espanha assemelha-se a um bilhete, à uma informalidade, representando a alegria ou até mesmo um



grito vibrante em uma viagem ou ao ver o nascer do sol em alguma planície do país.

A relação entre texto e imagem também é definida através da complementariedade (contiguidade), até porque, na marca, texto e imagem apresentam uma relação sincrética que permite a produção de sentidos e significados presentes na imagem.

Quanto às relações indiciais presentes na imagem, são variadas e pontuais, o que torna razoavelmente simples definir os contextos em que a marca se encontra e quais as impressões que esses índices são capazes de produzir (marca/objeto existencial). Já elementos indiciais presentes na imagem, vemos que as relações nos levam a associar, tanto por semelhança como por cor, a imagem do círculo vermelho ao sol, não há indicação mais clara do que essa na marca. A Espanha, por ser conhecida como um destino caloroso, reflete no vermelho intenso o calor de seu verão, tanto na recepção dos turistas quanto no clima, o sol se torna, deste modo, um sinsigno indicial. O sol é considerado sagrado para algumas religiões e um símbolo de renascimento e, na marca, pode representar a importância do turismo para o país. Nesse contexto, cabe uma explicação histórica para entender essa relação. A marca remete a um período de expansão do turismo espanhol, concomitante a época do *boom* do turismo mundial como forma de recuperação econômica para alguns países. A Espanha foi partidária desse movimento, ao aproveitar-se da efervescência dos Jogos Olímpicos realizados em Barcelona em 1982.

Outro aspecto interessante são as relações de semelhança, podemos inferir que o brilho do sol está representado pelo asterisco em cima do semicírculo amarelo. Outra relação desta marca é a com seu contexto de criação, Miró seguia a corrente de arte surrealista e suas pinturas eram marcadas pela fuga dos traços perfeitos e simétricos das pinturas renascentistas/clássicas. Assim a preocupação com a forma não era um traço característico dessa corrente artística (Santaella, 2012). Por esse



motivo, a marca apresenta expressividade, sugere movimento, dinamismo e sentimentos positivos. Existe, implicitamente na marca, uma espécie de grito, ao ler de forma mais rápida a palavra España o observador é impelido a sentir a marca, começando com grafia mais forte da letra 'E' e terminando de forma mais suave na letra 'A'. Outra relação indicial presente na marca é feita através das cores. Apesar das cores estarem ligadas principalmente aos qualisignos icônicos, aqui, elas remetem diretamente a bandeira da Espanha.

Por fim, é na questão simbólica que se findam as análises desta marca. Alguns dos elementos simbólicos presentes na marca já foram desvelados quando se tratou dos índices, visto que, é complicado segmentar todos os significados do signo. Retomamos alguns pontos vistos nos índices para completar a análise dos símbolos.

Servindo-se primeiramente do sol, identificamos ser a principal fonte de simbologia desta imagem. O sol representa, para muitas culturas, questões como o sagrado (e.g. ostensório católico), o renascimento (e.g. Rá: o deus do sol egípcio), o calor, dentre outros. No caso da marca, o sol não representa somente o sol e o calor do turismo espanhol. Estando acima da palavra España, cria-se uma relação de dominância (Santaella, 2012). No entanto, essa dominância não é algo que subjulga a palavra. Aparecer sob a égide do sol representa uma benção, uma proteção do astro ao país. Nesse aspecto, a justaposição do sol sobre a palavra simboliza um aspecto de proteção ao turismo espanhol, um rito sagrado, um arquétipo (Santaella, 2012). A força simbólica da marca se concentra justamente na identificação do sol, esse símbolo é uma realidade universal para todos os seres, logo, estar presente em uma marca turística intensifica a produção de sentidos relacionados ao turismo daquele país. Conforme destacam Costa, Borges e Perez (2010), a força simbólica contida em uma marca é o que a diferenciará em um contexto mercadológico perante a outros concorrentes.



A Espanha consegue se comunicar de forma ampla e enfática com seus interpretes ao exacerbar o sol.

Focus Group

Como dito por Santaella (2011) e Perez (2004), são esses elementos, os qualitativos, que despertam as primeiras impressões em um observador, são os elementos que prendem nossa atenção. Tais asserções vão ao encontro com o que o pesquisador descreveu na primeira etapa de sua análise, as cores e as formas da marca da Espanha foram as responsáveis por prender o olhar dos participantes.

É importante ressaltar o perfil dos participantes do focus group a fim de facilitar uma futura replicação deste estudo: todos os participantes são formados em turismo, a idade variou entre 20 e 31 anos, dois dos participantes são mestrados e os outros dois participantes possuíam apenas graduação, três dos participantes eram do sexo feminino, sendo apenas 1 participante do sexo masculino.

Outro ponto comentado pelos integrantes do grupo foi a sensação de calor por conta das cores, uma sensação de incompletude e falta de harmonia nos traços – que advém do estilo único de Miró.

Um fato interessante a se destacar é a que a interpretação do grupo era livre, sendo assim, algumas associações surgiram espontaneamente, tal qual a palavra 'praia', remetendo ao que a marca significava para os participantes. Essas associações feitas livremente demonstram que a marca acessa as pessoas de forma distinta.

Ao serem confrontados sobre quais adjetivos os participantes atribuiriam para a marca, alguns disseram palavras como 'abstrato', 'gastronômico', 'constelação' e 'excêntrico'. Essas associações não estão erradas, afinal, os signos nos acessam de forma diferente e nós os interpretamos de acordo



com nosso arcabouço experiencial. Neste segundo momento, a fala dos participantes se assemelha ao que foi descrito pelos pesquisadores na análise dos *sinsignos* indiciais.

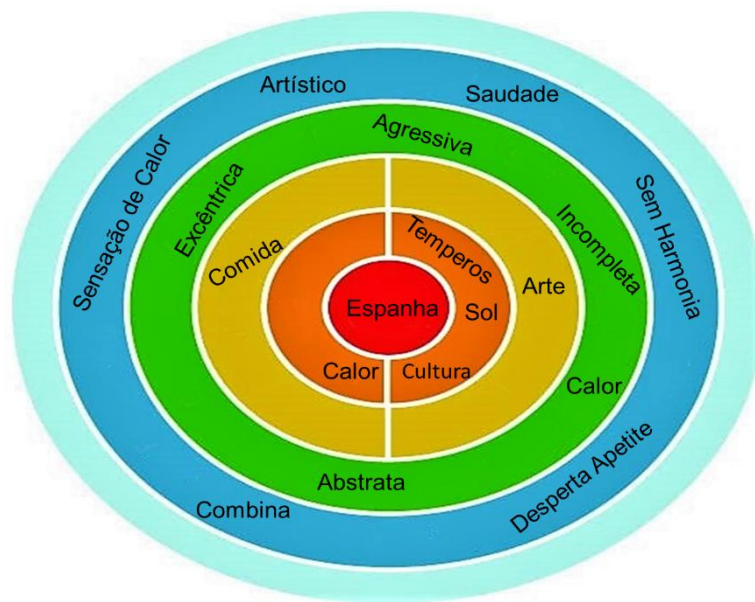
Em certos níveis, deixamos a emoção tomar conta de nossas interpretações, deixamos os contextos e a racionalidade de lado, o que nos leva a 'pensar com o coração'. Novamente, isso não é uma interpretação errônea, é apenas uma interpretação livre, de modo mais ou menos assertivo a marca atende ao seu propósito, que é o da comunicação. Esse fato também foi constatado pelo pesquisador ao final das análises na primeira etapa, as marcas, de uma forma geral, se comunicam através do que é sentido, ou seja, dos ícones e a partir dos estímulos da interpretação no nível emotivo.

As respostas dadas pelo grupo confluem em alguns pontos, na questão das formas que compõem a marca e na questão das cores. Essas respostas reforçam a teoria da interpretação do signo em seus níveis e também da proposição de Valls (1996), quando o autor afirmou que a marca é o principal elemento de comunicação de um destino.

Na segunda etapa do *focus group* o pesquisador revelou a qual país a marca pertencia. Inserindo um contexto de referência existencial (índice) para que os participantes pudessem reinterpretar a marca. A partir da revelação da marca, os integrantes preencheram a mandala semântica (figura 2) com suas impressões.



FIGURA 2: MANDALA SEMÂNTICA ESPAÑA



FONTE: Dados da pesquisa (2017)

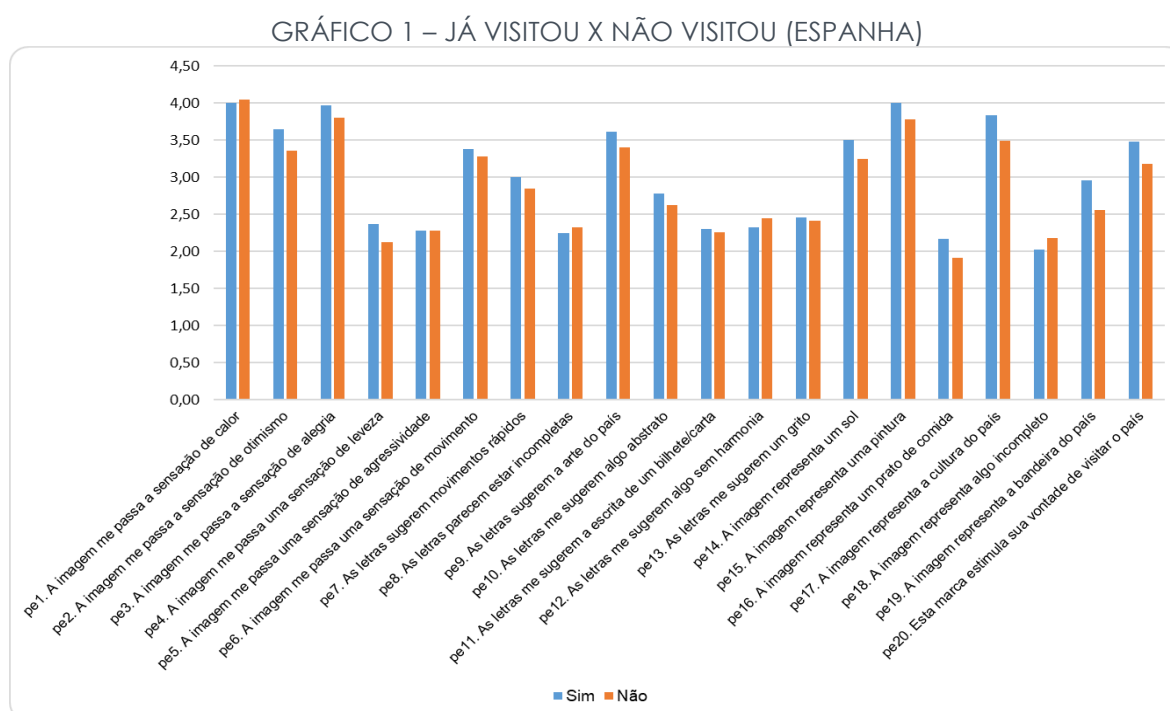
Ao revelar a que país a marca pertence, notou-se que os participantes reforçaram alguns estereótipos presentes em suas mentes, tais como as cores quentes presentes na marca, cores essas que estão presentes na bandeira da Espanha, a questão culinária e do próprio clima do país (sol vermelho), todos estes elementos/sentimentos foram descritos através do preenchimento da mandala, reforçando as sensações e inferências mais racionais acerca da marca turística España.

Por fim, pode-se dizer que a marca da Espanha consegue transmitir sua mensagem, um país quente, cercado de cultura, onde o sol predomina como protagonista do turismo, uma terra repleta de arte e cultura. A Espanha se comunica através de sua força, de sua alegria e de seu surrealismo, produzindo as mais diversas interpretações que confluem de alguma forma para o impacto que a marca causa através de seu sol.

Questionário



No gráfico 1, é interessante destacar a questão referente aos índices na semiótica peirceana. Nos índices, o signo se refere ao seu objeto por meio de alguma conexão natural – existencial (Dias, 2013; Santaella, 2012). Essa conexão existencial pode ser observada em dois momentos no gráfico, partindo da existência real (visitou) e da existência simples (não visitou). Ao observamos as respostas de quem já visitou o país, notamos que a concordância em relação aos aspectos presentes na marca foi maior em algumas das questões, isto é, é mais fácil para quem visitou o país acessar memórias relativas aos índices presente na marca, tal qual na questão pe2 e pe3.



FONTE: Elaboração própria (2018)

Nestas questões foi necessário que os respondentes acessassem suas memórias a fim de lembrar da alegria e otimismo dos espanhóis, a marca, mesmo que indiretamente, refere-se a esses dois sentimentos, tornando-se um índice destas duas características (Perez, 2004). Isso acontece porque o respondente já teve contato com esses sentimentos, tornando-se capaz de buscar em sua memória o que a marca lhe desperta.

Essa relação entre o que é visto e o que é apenas sabido foi um dos pontos que nos chamou a atenção nesta análise, pois, existe uma diferença entre o que foi vivenciado e o que é apenas relato (Urry, 2002). O método de análise dos resultados do questionário pode ser caracterizado como uma estatística descritiva, uma vez que os resultados foram interpretados frente ao que foi elucidado pelo marco teórico e pelas demais etapas da pesquisa.

Para quem visitou o país, “[...] gera-se na mente o signo interpretante em um processo de semiose, que é a formação do sentido” (Gomes, 2000: 62). A formação deste sentido em relação ao país foi o que caracterizou as respostas, visto que os respondentes tinham um arcabouço e dispunham dos índices necessários para concordar ou discordar. Essa mesma lógica pode ser aplicada a quem não visitou o país, pois o respondente não teve contato com o objeto existencial (o país) (Baldissera, 2000).

A fim de elucidar como os participantes acessaram os signos necessários para descrever a marca e o próprio país, apresenta-se o perfil sociodemográfico dos participantes desta pesquisa. O perfil pode ser caracterizado da seguinte forma: a idade de 31-40 foi a mais presente no estudo, representando 31% das respostas, seguida por 18-25 com 24,3%; o país mais visitado pelos participantes (total de 187 respostas) foi os Estados Unidos com 135 visitantes (72,2%), seguido pela Espanha com 109 respostas (58,3%), a escolaridade com maior número de respostas foi a Superior completo, com 77 respostas (18,6%), seguida por Pós-graduação (nível mestrado – incompleto) com 75 respostas (18,1%), o gênero com maior representatividade foi o feminino, com 298 respondentes (71,6%).

CONCLUSÃO

Concluindo, é possível evidenciar algumas questões com relação à semiótica aplicada ao estudo da comunicação no turismo. Através do



marco teórico, entendeu-se que a semiótica é uma disciplina que permite ampliar os procedimentos de análise da comunicação turística.

Levando em conta as relações que a semiótica tem com a disciplina da comunicação e suas definições quanto ao ato de mediação que o signo desempenha, tem-se em mãos uma disciplina capaz de elucidar algumas das questões e problemas que temos no estudo do turismo, tais como: relação do turista com um destino, efetividade da comunicação turística, utilização da propaganda como um fator de atratividade e possíveis bases epistemológicas.

Neste trabalho, desvelou-se apenas uma das inúmeras aplicações da semiótica. Aqui, os esforços de pesquisa centraram-se na função mediadora do signo, isto é, na capacidade que o signo tem de se comunicar com o outro, de conectar o mundo perceptível ao mundo real (Santaella, 2008). Através da análise da marca da Espanha, compreendeu-se que os esforços comunicativos no turismo não podem centrar-se somente na lógica de venda da localidade como um produto (Nakatani, Gomes & Nunes, 2018), visto que o ato comunicativo entre uma marca e um interpretante vai muito além do contato e do (re)conhecimento do país através de sua logo. Com efeito, em um destino, se desprezam questões de embalagem, logo, é necessário que a marca permita toda a captação de atenção possível, visto não existir um invólucro protetor do turismo, isto é, a viagem não pode ser vendida da mesma forma que um bem de uso.

De certo modo, quando se trata das potencialidades da semiótica enquanto uma metodologia de análise para o turismo, é necessário considerar sua predominância qualitativa. Haja visto a importância do olhar do pesquisador/interpretante presente nas inferências sobre o que será analisado (Santaella, 2015). Apesar da análise pormenorizada dos signos estar baseada em uma lógica/sistemática criteriosa, aconselha-se que sua aplicação seja aliada a outros instrumentos de análise a fim de conferir maior credibilidade aos procedimentos metodológicos do trabalho e/ou artigo em



que a semiótica será utilizada, assim como foi feito neste trabalho. Ressalta-se que apesar dessa ressalva, a semiótica tem capacidade de dar conta das demandas de qualquer estudo, contanto que seja bem empregada (Santaella, 2015).

Enfim, conclui-se que a semiótica, aliada a outros instrumentos de pesquisa, pode se conformar como uma metodologia adaptável aos problemas enfrentados pela pesquisa em turismo, principalmente quando tratamos da comunicação turística. Outra contribuição deste estudo é relativa ao uso da semiótica como uma base epistemológica para a construção de um arcabouço teórico do turismo. Ao debruçar-se sobre esta possibilidade de aplicação, espera-se contribuir positivamente para o entendimento do(s) objeto(s) de estudo de nossa área e promover avanços do turismo como ciência.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, L. M. (2011) Por uma epistemologia transmetodológica. In Maldonado, A. E. et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Ares, G., et al. (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22, 689-698.
- Bacha, M.L. (2005). Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In *ENANPAD*, Brasília, DF.
- Baldissera, R. (2000). *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Editora UNISINOS.
- Baldissera, R. (2008). Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, 3(10), 193-200.



- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos*, 1(1), 6-15.
- Bauer, M. W. & Gaskel, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2ªed. Petrópolis: Vozes.
- Brucculeri, M. C. (2009) *Semiotica per il Turismo*. Roma: Carocci.
- Carnevale, M., Luna, D. & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: a theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
- Costa, F. P. B.S., Borges, L. P. & Perez, C. (2010). Os sentidos da África nas expressões da marca Amarula. *Pensamento Real*, 25(2), 55-73.
- Codato, H. & Lopes, F. M. E. (2005). Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In. Duarte, J. & Barros, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Editora Atlas.
- Culler, J. (1990) *The Semiotics of Tourism*. In. *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*. Oklahoma, University of Oklahoma Press.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa & Projeto de pesquisa*. São Paulo: Editora Penso.
- Dias, A. T. B. B. B. (2013) Semiótica Peirceana: método de análise em pesquisa qualitativa. *Indagatio Didactica*, 5(2), 884-895.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. 5. ed. Barcelona: Lumen.
- Echtner, C. M. (1999) The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Farina, M. (1982). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.



- Ferrari, C. M. M. (2013). *Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Golinvaux A. & Evagelou I., (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland, *Journal of Tourism Research*, vol. 16(1), 207-219, June.
- Gomes, H. F. (2000). O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. *Ci. Inf.*, 29(1), 61-70.
- Gomes, N. D. (2001) Publicidade ou Propaganda? É isso aí! *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 8(16), 111-121.
- Gray, D. (2012). *Pesquisa no mundo real*. (2a ed). Porto Alegre: Penso.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- lasbeck, L. C. A. (2005). Método Semiótico. In. Duarte, J. & Barros, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Editora Atlas.
- Kamberelis, G. & Dimitriadis, G. (2005) *Focus groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry*. In Denzin, N. & Lincoln, Y. S. *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Laville, C. & Dione, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Mello, C. M. (2015). *Por uma Semiótica do Turismo*. (Relatório de Pós-Doutorado). Universidade de São Paulo (USP).



Morin, E. (2003). *O método 1: A natureza da natureza*. (2a ed). Porto Alegre: Sulina.

Nakatani, M. S. M.; Gomes, E. L. & Nunes, M. P. Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 474-491.

Nyumba, T. O.; Wilson, K.; Derrick, C. J. & Mukherjee, N. (2018). The use of *focus group* discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 1(9): 20-32.

Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pinto-Coelho, Z. & Pinto, R. (2018). Discourses and images of cultural tourism. *Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(2): 23 – 36.

Rossolatos, G. (2012). Towards a semiotics of brand equity: on the interdependency of meaning surplus and surplus value in a political economy of brands. *Chinese Semiotics Studies*, 7(1), 119-156.

Rossolatos, G. (2013) Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics: A conceptual framework. In *EMAC, European Marketing Academy Conference*, Istanbul.

Santaella, L. (2003). *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Santaella, L. & Nöth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker Editores.

Santaella, L. (2008). Epistemologia semiótica. *Cognitio*, São Paulo, 9(1), 93-110.

Santaella, L. (2012) *Leitura de imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.



Santaella, L. (2015). *Semiótica Aplicada*, São Paulo, Cengage Learning.

Turespaña. (2017) *Campañas de Publicidad y Patrocinio*. Disponível em: <<https://goo.gl/ePi4uM>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze: theory, culture & society*. Sage Publications.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: DEUSTO.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia da pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Wainberg, J. A. (2003) *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto.

Autor 1 (1º autor): Ewerton Lemos Gomes	Responsável pela elaboração do artigo, construção da base teórica, da metodologia e análises qualitativas referentes ao método adotado.
Autor 2 (co-autor): Márcia Shizue Massukado Nakatani	Responsável pela revisão teórica do artigo, correção textual, normalização das referências (APA) e análises quantitativas referentes ao método adotado.

