



As novas tecnologias e a comunicação turística:
a linguagem do portal Visit Brasil do Ministério do Turismo.

Vanessa Tonelli da Silva¹
Soraya Maria Ferreira Vieira²

Resumo curto:

A pesquisa relaciona um contexto convergente e participativo com mudanças percebidas na comunicação turística. Realizando um percurso que busca evidenciar como a cultura atual propicia grande troca de informação entre consumidores, criando mecanismos de busca e avaliação que influenciam a atividade turística, buscamos demonstrar que essa percepção evoca uma nova forma de comunicar os destinos turísticos, observada no trabalho por meio do portal turístico Visit Brasil.

Resumo expandido:

No ano de 2004 o Brasil deu início à elaboração de seu primeiro plano de marketing turístico internacional. O nome de Plano Aquarela, em referência à canção Aquarela do Brasil, de Ary Barroso, batizou a iniciativa e a elaboração do plano veio em um momento que o turismo brasileiro buscava a implementação de mudanças estratégicas em seu sistema de gestão. A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003, como parte das ações do governo do então presidente Luís Inácio “Lula” da Silva, mostrava o despertar do poder público para uma consciência maior no planejamento e execução das atividades ligadas ao turismo.

Pensando na importância que é conferida à internet na busca por informações turísticas, no planejamento de viagens e também nas decisões de compras de serviços turísticos, o Plano Aquarela identificou a necessidade de criação de um portal de turismo. Como consequência disso, foi desenvolvido o Visit Brasil³, endereço eletrônico que tem como objetivo prover o visitante estrangeiro de informações a respeito do país.

Essa importância atribuída à internet também é constatada por Castells (1999, p.439):

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a tv alcançou este nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

¹ Discente do 2º ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Estética, Redes e Linguagens. Bolsista da PROPG E-mail: tonellijf@gmail.com.

² Professora orientadora. E-mail: sovferreira@gmail.com

³ <http://blog.visitbrasil.com/>



A ideia de Castells (1999), de certo modo, atualiza a concepção de desenvolvimento e mudanças nas comunicações, propostas por McLuhan (1964) quando abordara o impacto da velocidade elétrica em pleno século XX, naquele caso, impulsionado pelas mudanças culturais provenientes da transição das tecnologias mecânicas para as elétricas. Johnson (2001, p.9), ao analisar a concepção de McLuhan sobre as mudanças tecnológicas daquele tempo, afirma que pensar nesse sentido nos permite “captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento”.

Entendendo o portal em questão como um espaço de comunicação capaz de aglutinar informações valiosas para aqueles que buscam o país para suas viagens, o escolhemos como tema de pesquisa. Para além desse argumento, pesa também o fato de que a atividade turística é de extrema importância social, econômica e cultural para qualquer nação.

É preciso situar o papel da emoção em meio ao tema aqui estudado. Como a atividade turística é, acima de tudo, uma experiência, a emoção adquire função fundamental na escolha do destino a ser visitado e não pode ser excluída de nossas análises.

O Visit Brasil, utilizando-se de linguagens variadas, recursos tecnológicos, acesso à informação e possibilitando a interação do usuário, seria capaz de contribuir com a experiência do turista ao visitar o país? De que modo isso acontece? Como o portal trabalha a emoção em suas ações, buscando criar expectativas e gerar sensações no usuário? A fluência do usuário dentro do portal é orgânica, natural?

Esses questionamentos podem ajudar a responder aos anseios dessa pesquisa. Nosso problema é entender como o Visit Brasil pode atuar na construção de uma experiência turística satisfatória do consumidor estrangeiro que busca o Brasil como destino turístico. As ferramentas disponibilizadas pelo portal, a variedade de linguagens, a quantidade de informações, os elementos estéticos e a exploração de aspectos afetivos, emocionais, podem conter pistas para que a indagação principal aqui levantada seja respondida.

Palavras-chave: Comunicação Turística. Visit Brasil. Convergência. Estética. Linguagem.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006



CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

FERRÉS, Joan. **Las pantallas y el cerebro emocional**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). São Paulo: Editora Cultrix, 1964

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.