

## Mito no Turismo: uma análise barthesiana

### Mith in the Tourism: a barthesian approach

Renan Augusto Moraes Conceição (CONCEIÇÃO, R. A. M.)\*

**RESUMO** - O presente ensaio apresenta uma abordagem semiológica barthesiana do turismo, utilizando-se, para isso, da teoria sobre mitologia formulada por Roland Barthes (1985), aplicando a duas histórias presentes no estudo do turismo. O objetivo geral é identificar os componentes da fala mítica dentro da atividade turística, propondo, com isso, uma abordagem aprofundada de semiótica e semiologia nos estudos em turismo, ampliando o arcabouço teórico da atividade. Em um estudo de caráter bibliográfico descritivo e explicativo, na medida em que apenas aborda o conteúdo sobre turismo de maneira a correlacionar com a semiologia, caracteriza-se o mito a partir da definição barthesiana e o seu funcionamento dentro de discursos maiores, traçando um paralelo entre a estrutura mítica e dois cenários envolvendo a atividade turística. Desta forma, identifica-se que o mito, no turismo, reside em uma perpetuação da ideologia burguesa, mas existindo, ao mesmo tempo, uma negação dessa ideologia por parte dos envolvidos na atividade turística.

Palavras-chave: Turismo; Semiologia; Semiótica; Mitologia; Mito.

**ABSTRACT** - This essay presents a semiological approach of tourism, using for this purpose the theory on mythology formulated by Roland Barthes (1985), applying to two histories present in the study of tourism. The general objective is to identify the components of mythic speech within the tourist activity, thus proposing an in-depth approach to semiotics and semiology in tourism studies, broadening the theoretical framework of the activity. In a descriptive and explanatory bibliographic study, insofar as it only deals with tourism content in a way that correlates with semiology, the myth is characterized from the Barthesian definition and its operation within larger discourses, drawing a parallel between the mythic structure and two scenarios involving tourism activity. In this way, it is identified that myth, in tourism, resides in a perpetuation of bourgeois ideology, but at the same time, there is a denial of this ideology by those involved in tourism.

Key words: Tourism; Semiology; Semiotic; Mythology; Myth.

---

\* Formação: Bacharel em Turismo pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA). Especialização em Marketing e Gestão de Pessoas pelo INBRAPE/FECEA. Mestrando em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Ocupação Profissional: Professor Colaborador do curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR, *campus* Apucarana/PR. Endereço físico para correspondência: Rua Yuchi Takashina, 50 (Condomínio Portal do Lago, Jardim Portal do Lago). CEP 86802-077 – Apucarana – PR/Brasil. E-mail: renan.conceicao@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é um ramo de estudo e pesquisa relativamente recente. Como atividade socioeconômica, o turismo é um campo fértil e complexo de relações, pois gera reflexos nas áreas da economia, da cultura, da geografia, da comunicação, entre muitas outras. A partir da definição de Oliveira (2002), é válido aqui caracterizar o turismo como o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, cultural e social produzidos pelo relacionamento dos visitantes com os locais visitados, durante a permanência desses visitantes na localidade. Assim, decifrar, entender e posteriormente contribuir para a construção de um saber a respeito do turismo é uma tarefa que envolve o aprofundamento em teorias dos mais diversos campos do conhecimento.

Partindo da teoria postulada por Roland Barthes (1915 - 1980), linguista francês que contribuiu para a construção teórica e metodológica da Semiologia, ciência que estuda a relação entre os sistemas de signos (BARTHES, 1974), o presente estudo tem como objetivo entender essa semiologia e aplicá-la ao turismo, através da exposição de duas histórias que compõem uma possível mitologia do turismo. Não se objetiva, aqui, decifrar minuciosamente o mito, agindo como mitólogo, termo previsto por Barthes (1985) para aquele que busca destruir o mito, mas busca-se apenas aplicar a mitologia descrita pelo autor em questão para melhor entender a atividade turística, trazendo à luz novas abordagens para a pesquisa em turismo. Também não se busca descrever em pormenores os mitos aqui apresentados, sendo possível abordar a ideia geral para que a relação entre semiologia e turismo possa ocorrer.

A obra de Barthes já foi alvo de investigação por parte de autores em turismo, mas de uma forma insatisfatória. Segundo Köhler (2009, p. 300), os textos de Barthes “[...] foram alvo de diversas críticas nos anos 1990 e 2000, sendo considerados elitistas, superficiais e profundamente pessimistas acerca do turismo [...]”, com as análises realizadas por esses autores em turismo considerando as obras de Barthes como “[...] simples detratores do turismo, sem maiores explicações. A maior parte das críticas centra-se nos mesmos pontos [...] ironicamente, a crítica à superficialidade é feita de forma superficial” (KÖHLER, 2009, p. 300). Com isso, no ensaio agora exposto se busca oferecer subsídios para um aprofundamento na análise barthesiana sobre o

turismo. Utiliza-se, assim, os livros de Barthes que apresentam os conceitos de sua semiologia, que apresentam a sua construção de entendimento das relações entre os signos. Realizou-se, então, uma síntese do pensamento barthesiano acerca das relações entre signos para dar base à análise do turismo, mas somente como um ponto de partida para um aprofundamento verdadeiramente minucioso em outra oportunidade. Aqui, espera-se contribuir para dar uma nova forma à semiologia do turismo, servindo de ponto inicial para outros autores que pretendam pesquisar sobre a semiótica e semiologia aplicada à atividade turística.

## 2 MITOS DO TURISMO

Tendo em vista o trabalho de Roland Barthes, busca-se, aqui, identificar algumas histórias que compõem uma mitologia presente na atividade turística. Salienta-se que a exposição dos mitos centra-se em ideias gerais e genéricas, características essas que Barthes (1985) aponta como próprias do discurso mítico. Assim, embora existam estudos que contradigam e até mesmo realizem uma completa destruição do mito, Barthes (1985) afirma que o mito é um discurso, um processo que se insere entre um significante e um significado e que esvazia de sentido um signo, uma situação, uma realidade qualquer. Desta forma, os detalhes que destroem o mito são suprimidos no discurso mítico, sendo, devido a isso, uma tarefa árdua a sua desconstrução, uma vez que sua caracterização como discurso dificulta o controle absoluto de sua abrangência e penetração. Abaixo, busca-se, nesse sentido, apresentar dois mitos que ilustram situações comuns do turismo. Ao final, os dois mitos acabam agindo para camuflar uma característica do turismo que é pouco abordada em profundidade, que será posteriormente analisada.

### 2.1 O TURISMÓLOGO

Existe um profissional no Brasil formado para trabalhar com turismo. Não apenas trabalhar no turismo, nas empresas que fazem parte do *trade*, mas um profissional preparado também para pensar a atividade turística: o turismólogo. É uma

formação de quatro anos que, segundo as Diretrizes Curriculares estabelecidas pelo Ministério da Educação (BRASIL, 2006), prepara o egresso para atuar como gestor de turismo em seus mais variados níveis, entendendo as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e culturais relacionadas com o mercado turístico, apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas (BRASIL, 2006). Assim, o turismólogo, tendo por base as Diretrizes Curriculares, é capacitado para executar a parte operacional em empresas e empreendimentos turísticos, como agências de viagens, hotéis, restaurantes, parques e eventos, bem como o é também para gerir e pensar o desenvolvimento turístico, tomando parte em projetos de desenvolvimento turístico, secretarias municipais e estaduais, gestão de empresas turísticas, docência. Nessa perspectiva, o turismólogo é tido como um profissional multidisciplinar e que está apto a entender todas as nuances de uma atividade socioeconômica complexa como o turismo, tendo suficiente conhecimento em diversas áreas do saber humano, e esse conhecimento amplo e diversificado é o que faz do turismólogo o “profissional perfeito”.

Para a formação desse profissional, nos cursos superiores em Turismo existem as mais variadas habilitações de formação. Porém, devido às especificidades de determinadas áreas, a formação geral em turismo não mais era suficiente. Após uma análise ampla e sólida sobre os cursos de turismo no Brasil, Matias (2012) destaca que, a partir dos anos 2000, observou-se uma tendência crescente de criação de cursos em áreas afins ao turismo, como Hotelaria, Eventos, Gastronomia entre outros, áreas essas que derivam de disciplinas ministradas nos próprios cursos de turismo. A autora salientou existir um declínio na oferta de cursos de turismo e no número de alunos ingressantes nesse curso em oposição ao crescente interesse nos cursos em áreas afins (MATIAS, 2012). Essa realidade, porém, não destitui o turismólogo de sua abrangência de conhecimento e sua aptidão para o complexo trabalho em turismo. Assim, os cursos de turismo ainda preparam os alunos a partir de conhecimentos amplos e gerais, como economia, direito, administração, filosofia, e aos poucos vão sendo introduzidos os assuntos mais ou menos específicos do turismo, como planejamento turístico, sistemas de turismo, gestão de empresas turísticas, hotéis, agências de viagens. Ao fim, o próprio aluno tem de si uma imagem fortemente positiva, um orgulho, uma sensação de grandeza, pois estudou várias áreas do conhecimento humano, o que o permite criticar

algumas ações que ocorrem no turismo, porém com pouca profundidade. Critica-se não a gestão de turismo em si ou o papel da atividade na atualidade, mas sim o comportamento da figura do turista, sem antes entender as circunstâncias que levam a esse comportamento.

Aliás, o turista, nos cursos de turismo é quase sempre visto como o outro, que somente viaja, ignorante dos porquês da atividade. É um termo jocoso esse, o turista, um rótulo a se evitar, pois se pressupõe que o turista é apenas um representante de uma massa, manipulável, sem consciência, por vezes até um parasita. O turismólogo, ao contrário, é aquele que pensa e gerencia o turismo, libertador do turismo predatório, e, ainda, injustiçado frente ao papel secundário com o qual o mercado de trabalho o relega. E quando o turismólogo viaja, não seria ele também um turista? Para isso, uma hábil nomenclatura, dissipadora do caráter negativo do turista comum: o turista cultural, o ecoturista, o turista sustentável. Com esperteza, ninguém se considera, então, um turista.

Em contrapartida ao seu conhecimento amplo e complexo, o turismólogo acaba por não ter, no Brasil, uma regulamentação de trabalho, sendo preterido em processos seletivos de emprego caso não tenha experiência. A grande reclamação dos profissionais formados em cursos de turismo é essa, a desvalorização de sua formação e a falta de empregos específicos, sendo mais comum a um formado em turismo trabalhar em agências de viagens ou hotéis. Uma contradição interessante é a de que, ao mesmo tempo em que busca ser crítico com a falta de políticas voltadas ao turismo, poucas vezes o turismólogo se enxerga como ser político e se organiza para exigir uma regulamentação, única saída para o impasse da falta de emprego e trabalho. Esse ponto é demonstrado por Trigo (2015), que afirmou existir poucos professores (desconectados da realidade) nos cursos de turismo que insistem na regulamentação da atividade como uma espécie de salvação do profissional. Embora acidamente crítico e abertamente contrário à regulamentação, o autor expõe elementos que justificam a retomada dessa questão, ponto esse que alimenta o discurso mítico do turismólogo como profissional completo. Afirma Trigo (2015) que a discussão deve centrar-se na melhoria dos cursos existentes e no aperfeiçoamento contínuo dos profissionais do setor. Assim, o autor salienta que os profissionais “[...] tenham cultura geral sólida e articulada com seu campo de atuação. Consciência ética, de inclusão social e sustentabilidade (natural e cultural) são igualmente exigidas” (TRIGO, 2015, p. 99). Sustentabilidade é, por sinal,

o componente de outro mito presente na atividade turística, que será abordado mais à frente.

Tendo em vista o que aponta Trigo (2015), entretanto, dentro da própria formação não há um real aprofundamento em fundamentos ou um debate extenuante sobre assuntos primordiais à formação teórica e/ou técnica, ou mesmo como esse da regulamentação, apenas o estudo rápido dos assuntos, um ou outro tendo mais ênfase, falas dispersas sobre temas importantes, e grande abordagem da parte operacional, como hotelaria e eventos que não se traduz, propriamente, em qualidade técnica. Prepara-se um profissional que poderia atuar na gestão, mas não lhe dá conhecimento prático suficiente. Prepara-se um profissional operacional, mas não lhe dá conhecimento teórico suficiente. Prepara-se um profissional multidisciplinar, mas não lhe dá ferramentas suficientes para realmente gerir e entender o turismo. E assim o mito se perpetua, o turismólogo-profissional-completo-mas-injustiçado, relegado a cargos como agentes de viagens e recepcionistas de hotel, posições que não exigem, necessariamente, uma formação acadêmica específica.

## 2.2 O TURISMO SUSTENTÁVEL

O turista, essa figura tão peculiar existente no mundo, e sua habitual falta de respeito com as pessoas e lugares. O turista, esse ser curioso, esse consumidor predatório, destruidor de atrativos naturais, dismantelador de culturas através de sua globalização. Nesse raciocínio, emerge outro tipo de turismo, de imagem mais positiva, atendendo pelo nome de turismo sustentável. Consequentemente, desse turismo surge o turista sustentável, exato oposto do turista inicial. O turismo sustentável, advindo do conceito maior, a sustentabilidade, nada mais é do que praticar (ou fazer) turismo com responsabilidade em relação ao impacto causado nos destinos, nas sociedades, no meio ambiente, tendo em vista a preservação para as gerações futuras. Nada mais correto do que viajar gastando o dinheiro exato para a perpetuação da atividade, conhecendo, mas não depredando, a natureza, dando a possibilidade de continuidade das empresas turísticas das localidades ao escolhê-las para prestarem serviços e, como um bônus, ainda ajudar iniciativas sociais. Respaldo no tripé da sustentabilidade (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável), o turismo

sustentável é tomado como um grande avanço para a prática dessa atividade tão antiga que é viajar.

É o exato oposto do turismo de massa, pois leva em conta toda a complexa relação da atividade turística com as localidades. O turismo sustentável surge, com força, nesse início de século XXI, em que as atenções se voltam para a minimização dos altos impactos que a exploração desenfreada causou nos ambientes naturais. A sustentabilidade tenta abarcar todas as áreas de interferência humana, e o turismo, por estar incluso, também se readapta. A preocupação com o meio ambiente é a maior característica dessa nova forma de exploração da atividade. Ações contra o despejo incorreto de resíduos sólidos e líquidos, diminuição do uso de água, de energia elétrica, de papel, preocupações com as emissões de carbono. O aumento da temperatura média do planeta é sempre lembrado e os empreendimentos turísticos incentivam o uso consciente dos recursos. Na área social, existe até certa pressão por parte do mercado para que as empresas se envolvam com projetos comunitários. No turismo, hotéis, principalmente, são pressionados a contratar moradores de seus entornos, gerando renda para uma população carente. A sustentabilidade e o turismo sustentável acontecem em pequenos detalhes, e esses detalhes, no conjunto da obra, acredita-se que diminuem os impactos humanos no meio ambiente, conservando-o por mais tempo, explorando-o por mais tempo.

Isso tudo gerou e movimenta uma enorme quantidade de pessoas e recursos. Cartilhas são elaboradas ensinando a sustentabilidade para a população, metas são estipuladas para empresas turísticas, formas de conduta são impostas para pessoas em viagem. A busca pelo verde, pelo selo de responsabilidade ecológica, passa a ser uma das principais metas. Empresas turísticas, com maior ênfase em hotéis, incluem a sustentabilidade em suas visões e missões. Grandes eventos, atrativos comuns de turistas, passam a adotar medidas de responsabilidade. Todo o turismo se altera em razão da sustentabilidade. Mais do que nunca, o turismo de massa passa a ser a verdadeira noção, verdadeiro significado de exploração impensada frente ao turismo sustentável. Já não basta mais ser um turista cultural para renegar o rótulo de turista de massa, é preciso ser o turista cultural sustentável, conscientizado de sua importância para a continuidade da atividade e dos destinos. O turismo sustentável passa a ser uma das únicas saídas para determinadas localidades, através do efeito multiplicador, aquele

efeito que faz com que todas as pessoas, de todas as camadas da sociedade, ganhem com a atividade turística (outro mito, mas que não será abordado no presente trabalho). Detalhe considerado interessante é notar que, para se adequar ao turismo sustentável e à sustentabilidade, as empresas turísticas acabam gastando mais dinheiro e esse gasto a mais é repassado para o turista, que paga mais caro para ficar em locais sustentáveis. E ainda há o *status* de usufruir de um serviço sustentável, pois por ser mais caro, não é, de fato, acessível a todos. O rico torna-se turista sustentável, o pobre, turista de massa.

Mas se a busca do turismo sustentável é a de perpetuação do destino, dos atrativos naturais de determinadas localidades, não seria mais recomendável que se parasse a exploração turística desses lugares? Não seria mais sustentável a eliminação de atividades humanas e a proteção integral desses pontos tão importantes? Uma vez que o ser humano explora um local, não há volta, deve-se somente gerenciar os impactos. Até porque, ninguém já estabelecido num local turístico aceitará deixá-lo para trás, abandonar a renda que obtém com a atividade. Dessa forma, a sustentabilidade elabora uma série de ações que somente mascaram e escondem o objetivo principal: continuar explorando. Se a exploração massiva é má vista, a exploração sustentável é almejada, pois se explora, mas usa-se papel reciclável. Explora-se, mas os restos de comida são doados para programas sociais. Explora-se, mas o hotel gasta menos energia e água, baixando sua conta no fim do mês. Explora-se, mas afirma-se que não. E quem paga a mais é o turista, o cliente, o consumidor, acreditando estar salvando o mundo quando o que se está salvando é o ganho das empresas.

Flagrantemente, observa-se o predomínio de um entendimento genérico sobre o turismo e seus pormenores. Tanto os profissionais da área, sejam turismólogos ou não, quanto pessoas sem nenhuma ligação com o turismo, percebem a existência de discursos que não abordam corretamente o fenômeno turístico. Isso é demonstrado inclusive por Trigo (2015) ao expor, em sua opinião, a existência de professores que não são conectados com as concretudes do mercado turístico e, nesse sentido, propagam ideias que não condizem com a realidade do trabalho em turismo. Nessa mesma perspectiva, Matias (2012) expôs como o turismo foi responsável pela criação de dezenas de cursos desde meados da década de 1990 e, ainda assim, existem pontos nebulosos que não são compreendidos completamente ou contemplados por esses cursos, que, se abordados mais criticamente, garantiria, ao menos, um esforço amplo em

direção à destruição real dos mitos acima apresentados. Dessa forma, dando continuidade ao estudo, serão expostos elementos específicos sobre semiologia, retomando a teoria de Roland Barthes, em busca de ferramentas que propiciem um melhor entendimento do funcionamento dos discursos míticos, levando, assim, a uma futura destruição dos mesmos.

### 3 SEMIOLOGIA DE ROLAND BARTHES

No presente ensaio se busca, através da semiologia desenvolvida por Barthes, identificar os componentes da linguagem do turismo, e, mais especificamente, a transformação de um signo em mito. Mas, inicialmente, é importante entender o que é a semiologia e com o que ela pode contribuir. Assim, nota-se que os estudos de Barthes acerca da semiologia têm influência de teóricos da linguística como Saussure, Hjelmslev e Jakobson<sup>1</sup>, que, em meados dos anos 10 do século XX, elaboraram obras sobre uma ciência de estudo dos signos, com maior ênfase em Saussure. Essas influências são apresentadas pelo próprio Barthes, ao escrever que, no decorrer de seu livro *Elementos de Semiologia*, de 1974, muitos aspectos de sua própria obra são os mesmos abordados pela “ciência linguística (a de Saussure, Hjelmslev, Jakobson, Benveniste [...]) e que, no entanto, são sempre levadas até os limites da Linguística, onde o signo é traduzível em outros sistemas que não a linguagem articulada”. (BARTHES, 1974, p. 7-8).

#### 3.1 SEMIOLOGIA

Explica Barthes que a semiologia nasceu a partir de uma postulação de Saussure “a saber: que pode existir, que existirá uma ciência dos signos, que tomaria emprestado da Linguística seus conceitos principais [...]” (BARTHES, 1974, p. 7). Na introdução de seu livro *Elementos de Semiologia*, Barthes (1974) afirma que a semiologia tem por objeto qualquer sistema de signos, podendo ser eles imagens, gestos, sons, e até mesmo os objetos e complexos das substâncias que se encontram em ritos, protocolos e

---

<sup>1</sup> Ferdinand de Saussure (1857-1913), linguista e filósofo suíço. Louis Hjelmslev (1899-1965), linguista dinamarquês. Roman Jakobson (1896-1982), linguista, semiolinguista e crítico russo.

espetáculos que, não se constituindo em linguagens, são ao menos sistemas de significação. Afirmo ainda que a origem da semiologia está no trabalho de Saussure, apontando que, em seu surgimento, a semiologia se ocupava apenas de códigos de interesse irrisório, como o código rodoviário, mas quando se expande o conhecimento semiológico, observa-se que, por mais que imagens, objetos, comportamentos possam significar, nunca o fazem de maneira autônoma, qualquer sistema semiológico é repassado pela linguagem, sentido só existe quando denominado, e o mundo não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 1974). Isso quer dizer que, por mais que existam sistemas dotados de significados ou que transmitam alguma mensagem, é através da linguagem humana, dos recortes da língua, que esses sistemas podem se fazer plenos e inteiramente decifráveis.

Assim, apesar de trabalhar, de início, com substâncias não-linguísticas, o semiólogo é levado a encontrar, mais cedo ou mais tarde, a linguagem (a “verdadeira”) em seu caminho, não só a título de modelo mas também a título de componentes, de mediação ou de significado. Essa linguagem, entretanto, não é exatamente a dos linguistas: é uma segunda linguagem, cujas unidades não são mais os monemas ou os fonemas, mas fragmentos mais extensos do discurso; estes remetem a objetos ou episódios que significam **sob** a linguagem, mas nunca sem ela (BARTHES, 1974, p. 12) (grifo do autor).

Assim, é trabalho do semiólogo se utilizar da linguística para apreender as grandes unidades de significação de um sistema, seja ele qual for. Não se espera de uma análise semiológica apenas o estudo de fonemas, espera-se uma decifração do discurso. É isso que Barthes (1985, p. 133) afirma ao dizer que “a semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente do seu conteúdo”. Ou seja, a semiologia se ocupa de estudar e entender as grandes unidades significantes do discurso.

### 3.2 SIGNO

Como a semiologia se coloca como uma ciência dos signos, é importante definir e entender o que é o signo. Para Barthes, a palavra signo é de definição difícil e pode compreender uma série de termos relacionados. “Signo, na verdade, insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores: sinal, índice, ícone, alegoria são os principais rivais de signo” (BARTHES, 1974, p. 39). Apresentando uma

análise do uso dessa palavra por diversos autores, desde linguistas a semióticos, Barthes os compara, conclui e concorda com a definição de signo dada por Saussure, que diz que o signo é definido como a junção de dois termos “[...] significante e um significado [...] ou ainda de uma imagem acústica e de um conceito. Até que Saussure encontrasse as palavras significante e significado, signo permaneceu [...] ambíguo, pois tinha a tendência de confundir-se com o significante [...]” (BARTHES, 1974, p. 42). Desta forma, nota-se grande influência linguística de Saussure na obra barthesiana, pois Barthes parte sempre das definições do linguista suíço para aprofundar seus estudos sobre a semiologia. Como bem observa Penn (2011), Saussure escreve que significante e significado são dois elementos de relação arbitrária ou não motivada, pois não há exatamente um elo natural entre eles, bastando que a comunidade linguística aceite a relação estabelecida para que o elo seja realizado.

Visto que o signo é composto pela junção de significante e significado, Barthes (1974) diz que o plano dos significantes é o plano da expressão e o plano dos significados é o do conteúdo, formando assim um signo semiológico e não mais apenas linguístico. O que é, então, significante e significado? Partindo do que é significado, Barthes (1974, p. 46) escreve que “significado não é uma ‘coisa’, mas uma representação psíquica da ‘coisa’ [...] o próprio Saussure notou bem a natureza psíquica do significado ao denominá-lo conceito: o significado da palavra boi não é o animal boi, mas sua imagem psíquica [...]”. Continua o autor dizendo que, para melhor ilustrar o que é significado, é preferível recorrer aos estóicos, que distinguiam cuidadosamente a representação psíquica, a coisa real e o “dizível”, ao que o significado não era nem um ato de consciência nem a realidade, mas sim o “algo” que quem emprega o signo entende por ele (BARTHES, 1974).

Já do significante, diz que “é um puro *relatum*, não se pode separar sua definição da do significado. A única diferença é que o significante é um mediador: a matéria é-lhe necessária, mas [...] não lhe é suficiente” (BARTHES, 1974, p. 50). Assim, explica-se o que Saussure formulou, ao dizer que o significado é conceito, imagem psíquica, e o significante é uma imagem acústica, uma matéria, como os objetos, as imagens, os sons. Barthes (1985), então, escreve que a semiologia, toda a semiologia, postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado, não constituindo uma igualdade entre objetos de ordens diferentes, mas sim uma equivalência. O signo é uma fatia de

sonoridade, visualidade. Ou seja, o signo é a reunião de uma ideia com um objeto. Segundo Barthes (1974), a significação, o resultado da junção entre significante e significado, é o ato cujo produto é o signo.

### 3.3 SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO

Desta forma, já abordado o que é o signo e seus componentes, a semiologia barthesiana designa o sistema semiológico como sendo composto por um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos, formando assim o sistema E R C (BARTHES, 1974). Penn (2011) apresenta esse sistema como sendo Signo = significante --- significado. Esse é o sistema de primeira ordem, onde o signo não necessita propriamente ser linguístico, podendo ser considerado um signo pleno, pois é o resultado da junção de significante e significado. Penn ainda apresenta que esse nível “Barthes chama de denotação, o leitor necessita somente conhecimentos linguísticos e antropológicos” (PENN, 2011, p. 324).

Há ainda um segundo sistema semiológico, um sistema de segunda ordem. Penn (2011) escreve que o signo do primeiro sistema se torna o significante do segundo sistema. E o signo, resultante da junção entre significante e significado do primeiro sistema, já não é mais pleno, passa a ser vazio, pois se torna um simples veículo para significação, expressando um conceito a mais (PENN, 2011). Assim, segundo Barthes, “o primeiro sistema constitui então o plano da denotação e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de conotação” (1974, p. 95). Diz Penn que “no segundo nível [...] o leitor necessita outros conhecimentos culturais. Barthes chama esses conhecimentos de léxico [...] pode ser prático, nacional, cultural ou estético [...]” (PENN, 2011, p. 324). Adaptando o esquema de raciocínio de Barthes (1985), é possível, então, ilustrar esses dois sistemas da seguinte forma:

Sistema de primeira ordem	1 Significante	2 Significado	
Sistema de segunda ordem	3 Signo I SIGNIFICANTE		II SIGNIFICADO
	III SIGNO		

FIGURA 1 – SISTEMAS DE PRIMEIRA E SEGUNDA ORDEM.  
FONTE: Barthes (1985, p. 137), adaptação do autor.

Na figura acima, o signo do primeiro sistema é tomado como significante do segundo, gerando um novo signo. Ou seja, o que antes era exclusivamente denotado, deve ser lido e entendido através de outros conhecimentos que não somente os linguísticos e antropológicos e passa a ser conotado, entendível apenas através do número de léxicos de um indivíduo ou sociedade, variando de acordo com os conhecimentos a ele ou eles acessíveis. Em extensão, o signo de primeira ordem, resultante do sistema inicial ERC, pode ser também tomado como significado do sistema de segunda ordem e não somente como significante. Retomando o esquema inicial ERC, as possibilidades de ligação entre os sistemas são de o signo de 1ª ordem com o plano de expressão de 2ª ordem e o signo de 1ª ordem ligado ao plano do conteúdo do sistema de 2ª ordem, conforme ilustrado abaixo:

FIGURA 2 - LIGAÇÃO ENTRE SISTEMAS.

2ª ordem	E	R	C	2ª ordem	E	R	C
1ª ordem	ERC			1ª ordem	ERC		

FONTE: Barthes (1974, p. 95-96), adaptação do autor.

O signo de primeira ordem, resultado do esquema ERC, pode ser tanto tomado no plano de expressão ou no plano de conteúdo do segundo sistema, (ERC) RC ou ER (ERC) (BARTHES, 1974). É possível observar, também, que o novo signo, produto do sistema de segunda ordem, pode ser tomado como significante ou significado de outro sistema, gerando uma cadeia de signos sem fim, cada vez mais conotados e complexos. E é nessa cadeia de sistemas semiológicos que Barthes insere e caracteriza o mito.

#### 4 MITOLOGIA DE BARTHES

O interesse maior do autor desse ensaio se dá no campo do mito, na mitologia, segundo Barthes. A mitologia turística apresentada anteriormente se baseia nos conceitos que serão agora apresentados. Para iniciar, Penn (2011) cita que uma das formas de significação de segunda ordem é o mito, que representa uma confusão entre história e natureza. Segundo a autora, mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza e

torna invisível sua própria ideologia. Isso é visto na obra *Mitologias*, de 1985, de Barthes, e será melhor abordado a partir de agora.

Barthes começa caracterizando o mito como uma fala, um sistema de comunicação, uma mensagem, não sendo, então, uma fala qualquer. Assim, por ser um modo de significação, uma forma, tudo pode se transformar em mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso (BARTHES, 1985). Vê-se, com isso, que o mito já pode ser inserido dentro dos sistemas semióticos da conotação expostos anteriormente. Se Barthes afirma que tudo pode ser mito desde que seja suscetível a um discurso, é possível entender que não há limites para o mito, pois o mundo é extremamente sugestivo e conotado. O mito, sendo fala e mensagem, pode não ser oral, pode ser formado por escritas ou representações como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade (BARTHES, 1985).

Devido ao mito ser uma fala, uma mensagem, ele toma parte em um sistema de significação. Mas o mito é um sistema particular, ele se constrói partindo de uma cadeia semiológica previamente existente, fazendo dele exclusivamente um sistema semiológico de segunda ordem. E, nesse sistema de segunda ordem, já dentro da conotação, ele é exclusivamente tomado como significante. O mito transforma em simples estatuto de linguagem uma relação inicial, não importando mais o que era denotado inicialmente (BARTHES, 1985). A representação desse esquema é a mesma já apresentada, mas inclui-se o mito:

FIGURA 3 – SISTEMA MÍTICO, ADAPTADO DE BARTHES (1985, p. 137).

Língua	1 – Significante	2 – Significado
Mito	3 – Signo I – SIGNIFICANTE	II - SIGNIFICADO
	III – SIGNO	

FONTE: Barthes (1985, p. 137), adaptação do autor.

No mito, o signo da língua é também significante, ou seja, é ambíguo. E, aplicando uma nova terminologia, tem-se que:

[...] o significante pode ser encarado, no mito, sob dois pontos de vista: como termo final do sistema linguístico, ou como termo inicial do sistema mítico: precisamos portanto de dois nomes: no plano da língua, isto é, como termo final do primeiro sistema, chamarei ao significante: **sentido** [...]; no plano do mito, chamar-lhe-ei: **forma**. Quanto ao significado, não há ambiguidade possível: continuaremos a chamar-lhe **conceito**. O terceiro termo é a

correlação dos dois primeiros: no sistema da língua, é o **signo**; mas não se pode retomar esta palavra sem ambiguidade, visto que, no mito [...], o significante já é formado pelos **signos** da língua. Chamarei ao terceiro termo do mito, **significação**: e a palavra é tanto mais apropriada aqui, porque o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe (BARTHES, 1985, p. 138-139) (grifo do autor).

Nota-se, então, que o significante do mito se apresenta de forma ambígua, sendo sentido e forma ao mesmo tempo, pleno de um lado e vazio de outro. Segundo Barthes (1985), o sentido é pleno, é completo, postula um saber, um passado, uma memória, mas, ao tornar-se forma, o sentido se esvazia, fica empobrecido, sua história é escondida. É a isso o que Penn (2011) se referiu quando disse que, em Barthes, o mito é uma confusão entre história e natureza. O mito se serve da história, como significante, mas a esvazia e a preenche com outra significação. Barthes (1985) afirma ainda que a forma não suprime completamente o sentido, apenas o empobrece, mantendo-se à sua disposição. O mito, assim, utiliza a história, mas somente como uma reserva, uma riqueza submissa, algo onde a forma do mito possa encontrar raízes e possa se esconder. É possível dizer, então, que o mito deforma o sentido do signo inicial, age como uma mutação, mas não o elimina, não o esconde, apenas o esvazia e deturpa. Com isso, o mito pode colocar esse sentido, essa história, essa memória, no lugar em que bem desejar. Uma característica primordial do mito é essa: é uma fala, uma mensagem, roubada, pois deturpa um sentido e lhe dá outra significação, e é restituída, pois esse sentido, quando recolocado na mensagem, não é deixado no mesmo lugar. Assim, o mito é uma fala roubada e restituída (BARTHES, 1985).

Outra característica do mito presente na citação inicial de Penn (2011) é a de que o mito é naturalizado, transforma a história em natureza. Isso quer dizer que, como o mito esvazia o sentido, empobrece o saber contido no signo, transforma-o em simples fato, como se houvesse uma relação natural entre significante e significado. Segundo Barthes, o que permite que o mito exista e seja consumido inocentemente é o fato de que o mito é visto como um sistema indutivo e não um sistema semiológico. O consumidor de mitos considera a significação como um sistema de fatos, uma espécie de processo causal, mas o mito é, na verdade, uma equivalência, um sistema de valores, um sistema semiológico (BARTHES, 1985).

Como última característica, o mito é apresentado como uma fala despolitizada. Entende-se por política o conjunto de relações humanas na sua estrutura real, social e no

seu poder de construir o mundo (BARTHES, 1985). Novamente, tendo em vista a citação inicial de Penn (2011), o mito busca tornar invisível sua própria ideologia. Barthes escreve que o mito tem por função transformar uma intenção histórica em natureza. Segundo ele, esse é o próprio processo da ideologia burguesa, que busca esconder e desertar o nome burguês do cotidiano. A burguesia preenche tudo com a sua ideologia, transformando tudo em aparato burguês, postulando que suas normas são vividas como leis evidentes de uma ordem natural, para um homem que não é nem proletário nem burguês, mas um homem comum, homem eterno. Assim, a ideologia burguesa torna-se a única aceitável, pois é a ordem natural das coisas (BARTHES, 1985). Köhler (2009), ao analisar a obra de Barthes, resume bem ao dizer que a burguesia é a classe social que não quer ser identificada a não ser como sistema econômico, em defesa do capitalismo, transformando um *status* particular e histórico em um homem universal e eterno. Assim sendo, ao dizer que o mito é uma fala despolitizada, Barthes afirma que o mito retira do sentido o componente humano de construção do mundo, o componente da ação do homem nas estruturas sociais e reais, tornando-o menos humano, tornando-o um simples resultado natural das coisas, escondendo, assim como o nome “burguês”, a ideologia do qual faz parte.

Finalizando, após escrever a obra *Mitologias*, Barthes retornou ao assunto anos depois para tecer observações sobre os mitos na contemporaneidade. Em *O Rumor da Língua* (2004), escreve ele que o mito já não é mais consumido como uma grande narrativa, como era em tempos passados. O mito, na atualidade, deixa-se ler através dos enunciados, das apresentações anônimas da imprensa, da publicidade, do objeto de grande consumo, e se propaga através de um modo descontínuo, dentro de pequenos discursos, através de frases, constituindo-se até como uma fraseologia, permanecendo insidioso, ainda mais poderoso devido a esse caráter diluído de seus discursos. Já não é mais uma tarefa fácil separar significante e significado, ideológico de fraseológico, pois essa diluição do mito em enunciados torna a essa atividade decifratória em algo infrutífero, difícil de identificar um começo e um fim do mito (BARTHES, 2004). É função do decifrador de mitos, então, realizar um ato político, reaproximar do discurso o componente histórico, a construção histórica das coisas, quebrar a inocência naturalizada do mito, devolvendo cada coisa a seu devido lugar, denotação em primeiro lugar e conotação em seguida.

Desta forma, na sequência, busca-se propor uma análise do discurso mítico presente no turismo, conforme apresentado anteriormente, na forma exposta por Barthes (1985), em busca de uma intersecção entre semiologia e turismo, contribuindo para o alargamento do arcabouço teórico da área.

## 5 ANÁLISE BARTHESIANA NO TURISMO

No início do presente ensaio, foram apresentadas duas histórias que compõem alguns dos mitos do turismo. Após uma breve abordagem sobre a semiologia barthesiana e a mitologia dentro dessa semiologia, considera-se ser preciso traçar relações desse conteúdo com as histórias de turismo que foram colocadas. Não se pretende, pois, uma decifração total do mito, um esgotamento ou uma destruição do mito, mas sim uma análise que identifique as características míticas presentes nessas histórias. Pretende-se, em realidade, iniciar uma abordagem sobre a semiologia do turismo, visto que a semiologia é a ciência que se ocupa das grandes unidades de significação do discurso. Tendo em vista que essa abordagem não é comum e também pouco procurada, Köhler (2009, p. 288) afirma que “infelizmente, Barthes geralmente é citado de maneira superficial na literatura analítica do turismo” e muitos autores não conseguem “[...] compreender direito o papel da mitificação burguesa na construção da experiência turística” (KÖHLER, 2009, p. 288).

No mesmo sentido, abordagens que fogem do modelo analítico cultural ou ecológico não são numerosas no arcabouço teórico do turismo (OURIQUES, 2005). Essa falta de amplitude dos estudos turísticos também foi objeto de estudo de Jafari (1994, 2005), que identificou a predominância em apenas alguns aspectos que envolvem a atividade turística. A literatura em turismo se mostra carente de estudos que entrelacem conteúdos mais elaborados já desenvolvidos em áreas como a sociologia, comunicação, história, entre outras, tendo o seu caráter multidisciplinar pouco expandido. Sob esta perspectiva, os estudos em turismo propagam, em sua maioria, análises rasas e pouco críticas, escorando-se em um discurso dito oficial, conforme expõem Barretto e Santos (2005). Da mesma forma, apontam Lima e Rejowski (2011) que existe uma predominância de estudos em aspectos importantes, como

sustentabilidade e interdisciplinaridade que, no entanto, não se convertem em conhecimento mais sólido e amplo ou mesmo trazendo olhares inéditos ou críticos. Em concordância, Siqueira (2005) também apresenta apontamentos que destacam os estudos em turismo como limitados. Com isso, realizar um estudo em turismo mais voltado à semiologia visa auxiliar a expandir as fronteiras do saber turístico.

Assim, Barthes, em um dos ensaios presentes no livro *Mitologias*, analisa uma situação turística através de um guia impresso chamado *Guide Bleu*, sobre a Espanha. Diz que o guia reduz toda uma história espanhola e personagens a meros monumentos (BARTHES, 1985). Köhler (2009), analisando esse ensaio, escreve que, segundo a ótica marxista, a burguesia é uma classe não heroica, mas que precisa formar um arquétipo, uma imagem heroica, e faz isso ao procurar nesses elementos históricos espanhóis, nesse passado. Essa procura nem sempre preserva o significado original e exclui a população local em favor dos objetos mais visíveis dessa história, que são os monumentos. É aí que reside o mito do *Guide Bleu*, pois a burguesia toma para si um caráter heroico através das construções de uma determinada localidade, naturalizando esse passado positivo como uma característica que sempre existiu, desconsiderando quem realmente construiu aquela história (KÖHLER, 2009).

Tendo por base essa análise do *Guide Bleu*, onde o mito está no fato do guia turístico propagar as edificações e monumentos como única característica que tenha valor em toda uma região espanhola, nos mitos do turismo presentes nesse trabalho, é possível realizar uma abordagem analítica similar. Sabendo que o mito toma como significante um signo de valor denotado e o transforma em outra coisa, é possível dizer que os dois mitos apresentados se utilizam de um ponto de partida denotado. Ou seja, partem de algo concreto e construído historicamente, para subverterem-se e esvaziarem-se de sentido.

No mito do Turismólogo, é possível identificar algumas das características do mito apresentadas por Barthes. O mito é uma fala, uma mensagem, um discurso, roubado e restituído, despolitizado e naturalizado. Afirmar que o turismólogo é um profissional perfeitamente capacitado, mas relegado, tirado de sua real função, sem importância, o mito do Turismólogo mostra-se completamente despolitizado, retirando desse profissional o seu poder de transformar o real e o mundo, de agir às situações. Como não existe uma regulamentação profissional, a formação em turismo acaba por

não ter um legitimador ou justificador para sua ação no mercado de trabalho, mesmo mercado que, de certa forma, exigiu uma formação em turismo. A burguesia, ideologia diluída e mais presente, perpetuadora do sistema capitalista, necessitava e necessita de um profissional que gerencie o fluxo de pessoas em viagem, pois, caso contrário, a atividade turística seria exclusivamente predatória.

Com o aumento das viagens no Brasil e a consequente exploração massiva de destinos turísticos, apresenta-se um nicho econômico e lucrativo, que exige uma formação profissional. Nessa perspectiva, o turismólogo nada mais é do que um produto do mercado que o próprio mercado renega. O mito se perpetua justamente quando o próprio turismólogo aceita o papel de injustiçado, o que demonstra o esvaziamento de politicidade, renegando, também, a condição de turista e busca para si e para os outros uma nova classificação, dissipando o caráter predatório da atividade.

A burguesia naturaliza que o turismo é gerador de desenvolvimento econômico e social, pois ninguém quer ser chamado de explorador, e ao colocar o turismo como um processo fatural, natural, ninguém questiona essa exploração, pois, afinal, sempre foi assim. O que a burguesia busca, com isso, é justamente esconder essa realidade. O mito, sabe-se, não destrói a realidade, apenas mascara e deturpa, sendo exatamente isso o que acontece nesse mito. Conseqüentemente, o turismólogo esvazia-se de seu sentido, empobrece sua história, pois sua função, de acordo com as Diretrizes Curriculares, é justamente ter flexibilidade intelectual para saber que não reside no fato de ser turista o caráter negativo da atividade, mas sim na própria lógica do sistema capitalista, que é predatória e que cria demandas que depois são descartadas.

Abordando da mesma forma, o mito do Turismo Sustentável também é despolitizado, naturalizado, roubado, como todo mito. É, na realidade, complementar ao mito do Turismólogo, pois é uma resposta dada através da intelecção para o problema do turismo predatório. O turismo sustentável, partindo da sustentabilidade geral, postula que é possível consumir praticamente sem gerar impactos, conservando e até recuperando os destinos turísticos. Se a burguesia sabe que o turismo é exploratório e por isso mesmo procura esconder essa verdade, nesse mito, sabe-se que o turismo sustentável é predatório igualmente, mas busca-se esconder essa realidade. A lógica capitalista é de consumir a matéria-prima para gerar lucro, advindo disso que o capitalismo consome tudo e chega inevitavelmente a um fim. Para esconder essa

verdade, para deturpá-la, a burguesia aceitou a ação proposta de diminuir o consumo turístico através do turismo sustentável, mas buscou nele uma forma de explorar mais. Naturalizou-se que o turismo é exploratório e sempre foi assim, naturalizou-se que a sustentabilidade e o turismo sustentável são formas responsáveis de consumir, formas perfeitas de consumir, e, com isso, esvaziou-se a história, subverteu-se seu real sentido. Naturalizou-se que, por colocar em prática essas ações sustentáveis, gera-se mais gastos por parte do empresariado, que deve adequar os empreendimentos turísticos a essa forma responsável de consumo, gerando naturalmente os preços mais elevados que são cobrados pelos estabelecimentos sustentáveis. Mas, se os empreendimentos buscam gastar menos, consumir menos os recursos naturais, agindo responsabilmente diante da sociedade, a lógica seria a de que os valores cobrados diminuíssem. O turismo sustentável utiliza-se do mesmo princípio do turismo, ser exploratório, mas mascara-o, afirmando estar consumindo, mas salvando o mundo ao mesmo tempo.

Em extensão, é possível encontrar essa mesma situação na sustentabilidade de modo geral. O capitalismo, ciente de seu processo predatório, precisou encontrar formas de diminuir essa reputação sombria. A burguesia, veículo do capitalismo, aceitou dizer que o capitalismo é predador, mas apenas para revesti-lo com uma imagem positiva, sustentável, de onde é possível tirar mais lucro por um mesmo bem de consumo que antes era visto negativamente. O mito do turismo sustentável reside exatamente no fato de aceitar a sustentabilidade como resposta para todos os problemas causados pelo turismo exploratório. Cartilhas sustentáveis são formuladas para a adequação das empresas a essa prática, e desenvolve-se toda uma indústria ao redor dessa situação. O capitalismo se reinventa e continua a se expandir, mas expande-se onde ele já era presente. Assim, os mitos do Turismólogo e do Turismo Sustentável servem para a burguesia legitimar a exploração capitalista. Ao formar profissionais para atuar na área e desenvolver um tipo de turismo não predatório, o capitalismo nada mais faz do que continuar se perpetuando, lucrando cada vez mais, revestido agora de uma imagem positiva, colocando-se como salvação do mundo e não como somente explorador, diluído através do que é apresentado pela imprensa, que, cada vez mais, coloca em evidência os destinos turísticos ditos sustentáveis, ou até mesmo a forma sustentável de se viajar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade complexa e que gera reflexos em várias áreas, como economia, sociedade, cultura etc. Essa atividade deve sim ser pensada e gerenciada de forma a não se deixar que corra livremente, sem controle e sem tomar responsabilidades. Mas é possível identificar na gestão dessa atividade a falta de politização das ações. Não se pretende, aqui, postular que o turismo deva desaparecer, chegar a um fim, pois, se o mito perpetua uma ideologia burguesa, os indivíduos estão imersos nessa ideologia e dela são tiradas as condições de vida das pessoas. Ao contrário, busca-se aqui identificar essa ideologia e iniciar um aprofundamento em como essa lógica está diluída nas sociedades contemporâneas. Busca-se fugir de uma análise barthesiana apenas focada no ensaio do *Guide Bleu*, como afirma Köhler (2009, p. 288): “parece que muitos autores leem apenas o ensaio sobre o *Blue Guide*, não conseguindo compreender direito o papel da mitificação burguesa na construção da experiência turística”. Procura-se, iniciando com esse ensaio, aprofundar o entendimento do turismo através de análises semiológicas, já que o turismo é também uma grande porção de significado do discurso. A semiologia do turismo é um ramo ainda pouco elaborado, que pode ajudar a entender a atividade turística de outra forma, desmitificada, permeada de criticidade.

No presente trabalho se realiza um aprofundamento no entendimento do signo turismo, e o faz de maneira a procurar uma nova leitura sobre o turismo, uma nova abordagem para os problemas advindos dessa atividade. Visto que, como evidencia Köhler (2009), a crítica em turismo construída sobre Barthes e sua semiologia é ainda superficial, limitando-se a considerá-lo um mero detrator do turismo, colocando Barthes como um teórico superficial, relacionar a semiologia barthesiana com componentes específicos dos estudos em turismo pode contribuir para o surgimento de um debate sobre o papel do turismo no mundo contemporâneo e seu real significado.

Tomar algumas realidades do turismo como mitos torna a análise dessa complexa atividade mais rica, ainda mais complexa. A mitologia barthesiana ainda pode fornecer muitos pontos de partida para o crescimento do turismo enquanto objeto de estudo, assim como a semiologia de forma geral e até mesmo a semiótica, pois permite ao pesquisador colocar os significados em seus devidos lugares e abordá-los tendo em vista o que eles realmente são.

---

## 7 REFERÊNCIAS

BARRETTO, M.; SANTOS, R. J. Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí, v. 7, n. 2, p. 357-364, 2005.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. 6. ed. São Paulo: Difel, 1985.

\_\_\_\_\_. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006**. Diário Oficial da União. Brasília, 28 de novembro de 2006, Seção I, p. 96. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13\\_06.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf)>. Acesso em: ago. 2016.

JAFARI, J. La cientifización del turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v. 3, n.1, p. 7-36, 1994.

\_\_\_\_\_. El turismo como disciplina científica. **Política y sociedade**, v. 42, n. 1, p. 39-56, 2005.

KÖHLER, A. F. Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. In: **Revista Turismo, Visão e Ação** – eletrônica, v. 11, n. 3, p. 282-303, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.univali.br/revistaturismo>>. Acesso em: ago. 2016.

LIMA, J. R. de; REJOWSKI, M. Ensino superior em Turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 5, n. 3, p. 406-432, dez., 2011.

MATIAS, M. Turismo: o ensino de graduação no Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 58-81, abril de 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/26581/17705>>. Acesso em: dez. 2018.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento** – Planejamento e organização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OURIQUES, H. R. **A Produção do Turismo**: fetichismo e dependência. Campinas: Alínea, 2005.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 319-342.

SIQUEIRA, D. **História Social do Turismo**. Brasília: Vieira, 2005.

---

TRIGO, L. G. G. Regulamentação profissional em turismo: um erro histórico. **Turismo: Estudos & Práticas** (RTEP/UERN), Mossoró/RN, v. 4, n. 2, p. 96-106, jul./dez., 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/1684/909>>. Acesso em: dez. 2018.

Recebido em: 02-05-2018.

Aprovado em: 01-06-2018.

Versão finalizada para publicação: 18-12-2018.