



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

LETRAS – ARTES E MEDIAÇÃO CULTURAL

**O IMAGINÁRIO SOBRE A TRÍPLICE FRONTEIRA EM DISCURSOS TURÍSTICOS DE
CUNHO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDÍSTICO**

DANIELA MARTELLO

Foz do Iguaçu
2015

**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

LETRAS – ARTES E MEDIAÇÃO CULTURAL

**O IMAGINÁRIO SOBRE A TRÍPLICE FRONTEIRA EM DISCURSOS TURÍSTICOS DE
CUNHO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDÍSTICO**

DANIELA MARTELLO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Artes e Mediação Cultural.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Cota

Foz do Iguaçu
2015

DANIELA MARTELLO

**O IMAGINÁRIO SOBRE A TRÍPLICE FRONTEIRA EM DISCURSOS TURÍSTICOS DE
CUNHO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Artes e Mediação Cultural.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Débora Cota
UNILA

Prof. Me. Mario Ramão Villalva Filho
(UNILA)

Profa. Dra. Ligia Karina Martins de Andrade
(UNILA)

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me incentivaram nessa trajetória de alguma maneira, em especial aos meus amigos e a minha amada família que é minha base para tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu tudo isso acontecer, por ter realizado esse sonho de me formar em uma Universidade Federal, sem dúvidas foi o meu protetor e guia durante essa caminhada;

Minha família, meus pais Leodir e Itacyr, minhas irmãs Clesiane e Daiane, meus cunhados-irmãos Vanderlei e Marcos, e a minha sobrinha linda Bianca, agradeço pelo apoio, amor e paciência nesta trajetória que não foi nada fácil;

A todos meus queridos amigos; à minha amiga de longa data Sandrinha, que sempre esteve me apoiando mesmo que distante, e em especial a Nicole e Pedro, que me aguentaram durante esses quatro anos, me ajudando, incentivando para que eu chegasse até o fim, amigos conquistados nesta trajetória que serão para a vida toda;

À Universidade Federal da Integração Latino-Americana por todo o apoio e aprendizado, qual permitiu este resultado;

À minha orientadora Debora, por toda paciência e disponibilidade;

Aos professores de Letras-Artes e Mediação Cultural em geral, que foram os pilares de toda minha formação;

Aos amigos e colegas do Ecomuseu de Itaipu, que me possibilitaram uma experiência incrível de trabalho, em especial à Isabela, Tatiara, David, Tamiris, Leila e Gilberto;

Por fim, a todos que de alguma maneira estiveram ao meu lado me dando forças, e torcendo para que tudo desse certo.

Obrigada!!!!!!!!!!

“Los científicos dicen que estamos hechos de átomos, pero a mi un pajarito me contó que estamos hechos de historias”

Eduardo Galeano

MARTELLO, Daniela. **O imaginário sobre a tríplice fronteira em discursos turísticos de cunho publicitário e propagandístico**. 2015. p. 11-69. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras, Artes e Mediação Cultural) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a imagem criada da tríplice fronteira (Puerto Iguazú – Argentina, Ciudad del Este – Paraguai e Foz do Iguaçu – Brasil) a partir do discurso turístico em publicidades e propagandas regionais e nacionais, públicas e privadas. As três referidas cidades possuem muitas coisas em comum, sendo o turismo apenas uma delas. Visa-se verificar o estereótipo imagético desta tríade a partir da divulgação que ocorre por via do turismo, mais especificamente das agências turísticas Loumar Turismo e CVC Viagens, e nas veiculações públicas a partir da Revista da campanha #PartiuBrasil do Ministério do Turismo e dos Pontos de Informações Turísticas distribuídos na área urbana de Foz do Iguaçu, que são desmembramentos da Prefeitura Municipal. Demonstraremos assim, a imagem fragmentada veiculada pelo setor turístico em contraposição à perspectiva transnacional observada no dia-a-dia, que invalida este imaginário de fronteiras fragmentadas em que o setor turístico se baseia (com ideais econômicos) para transmitir seu discurso.

Palavras-chave: Tríplice Fronteira. Imaginário. Turismo. Publicidade. Propaganda.

MARTELLO, Daniela. **El imaginario de la triple frontera a partir de discursos turísticos de naturaleza publicitaria y propagandística**. 2015. p. 11-69. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras, Artes e Mediação Cultural) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la imagen turística vehiculada de la triple frontera (Puerto Iguazú – Argentina, Ciudad del Este – Paraguay e Foz do Iguazú – Brasil) a partir del discurso turístico de las publicidades y propagandas regionales y nacionales, públicas y privadas. Las tres ciudades mencionadas tienen muchas cosas en común, siendo el turismo solo una de ellas. Todavía, buscamos verificar el estereotipo de imágenes de esta tríade a partir de la divulgación que ocurre por vía del turismo, más específicamente de las agencias turísticas Loumar Turismo y CVC Viagens, y en los órganos públicos a partir de la Revista de la campaña #PartiuBrasil del Ministerio del Turismo y los Puntos de Informaciones Turísticas repartidos en la zona urbana de Foz do Iguazú, que son desmembramientos de la Prefectura Municipal. Así, demostraremos la imagen fragmentada vehiculada por lo sector turístico en contraposición a la transnacionalidad observada en su día a día, que mistifica lo imaginario de fronteras fragmentadas en que el sector turístico (con ideales económicos) trasmite en su discurso.

Palabras-clave: Triple frontera. Imaginario. Turismo. Publicidad. Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Representação gráfica da formação do imaginário a partir de Teixeira Coelho.....	24
Figura 2 Representação da instabilidade do Imaginário e Discurso.....	25
Figura 3 Representação de fronteiras e limites (imagem modificada).....	27
Figura 4 Promoção Loumar Turismo (imagem destacada pelo autor).....	38
Figura 5 Passeio em Foz do Iguaçu – Loumar Turismo	38
Figura 6 Passeio em Puerto Iguazú – Loumar Turismo	40
Figura 7 Parte do menu do site da Loumar Turismo (imagem destacada).....	41
Figura 8 Menu superior do site da Loumar Turismo	42
Figura 9 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo	42
Figura 10 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo	43
Figura 11 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo.....	44
Figura 12 Lista de atrativos Loumar Turismo	45
Figura 13 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu	49
Figura 14 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu	51
Figura 15 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu	52
Figura 16 Referências sobre Foz do Iguaçu	53
Figura 17 Folders sobre Puerto Iguazú	55
Figura 18 Mapa de Informações Turísticas	56
Figura 19 Folders sobre Foz do Iguaçu.....	57
Figura 20 Capa da Revista #PartiuBrasil	59
Figura 21 Referência sobre Foz do Iguaçu na Revista #PartiuBrasil	59
Figura 22 Revista #PartiuBrasil.....	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A PERICULOSIDADE DA INTERPRETAÇÃO DISCURSIVA ACRÍTICA NA FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL	14
1.1 DISCURSO	14
1.1.1 Discursos midiáticos	17
1.1.2 Publicidade e propaganda	19
1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO	20
1.3 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	21
1.4 O IMAGINÁRIO	23
2 TRÍPLICE FRONTEIRA: FRONTEIRAS HISTÓRICAS, TURÍSTICAS E INTEGRADAS	26
2.1 FRONTEIRAS E LIMITES: IMPLICAÇÕES	26
2.2 A TRÍPLICE FRONTEIRA	28
2.2.1 Foz do Iguaçu	29
2.2.2 Ciudad de Este	30
2.2.3 Puerto Iguazú	31
2.2.4 Características transnacionais.....	31
2.2.4.1 Turismo.....	33
3 DO CAPITAL AO SOCIAL: A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO NO IMAGINÁRIO COLETIVO POPULACIONAL	36
3.1 EMPRESAS PRIVADAS	36
3.1.1 Estudo de caso: Loumar Turismo	36
3.1.1.1 Lista geral de atrativos.....	45
3.1.2 Estudo de caso: CVC Viagens.....	48
3.2 INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	54
3.2.1 Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: pontos de Informações Turísticas	54
3.2.2 Ministério do Turismo: campanha #PartiuBrasil.....	58
3.3 ANÁLISE GERAL	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
BIBLIOGRAFIA	67

INTRODUÇÃO

Foz do Iguaçu faz parte de uma região tríade, está localizada entre Puerto Iguazú (Argentina) - que se encontra na outra margem do Rio Iguaçu -, e Ciudad del Este (Paraguay) – situada na outra margem do rio Paraná. Trata-se assim de uma cidade singular, devido sua situação fronteiriça.

Quando falamos em fronteira indagamos a noção de limites políticos de território (geograficamente falando). Porém, a partir de uma visão social, estes limites se dissolvem. A diversidade social nestas cidades é perceptível, além de diversos imigrantes residentes, há também uma ampla circulação de turistas vindos de várias partes do mundo.

Foz do Iguaçu está entre as cidades mais requisitadas pelos turistas no Brasil. A importância do turismo nesta região vem crescendo cada vez mais, como prova o fato de que, Foz do Iguaçu desde o ano de 2006 sedia o Festival de Turismo das Cataratas, estando agora em sua décima edição. É o segundo maior evento na área de turismo da região sul do Brasil, que ocorre anualmente.

Essa conhecida cidade brasileira de fronteira possui parte da Usina Hidrelétrica de Itaipu, uma das maiores produtoras de energia do mundo, que compartilha com o Paraguai a partir do Rio Paraná. E também é o local onde se encontra parte das famosas Cataratas do Iguaçu, essa compartilhada com a Argentina a partir do Rio Iguaçu, e considerada uma das Sete Maravilhas da Natureza. São fronteiras totalmente interligadas, que de certa forma dependem economicamente, socialmente, e culturalmente uma da outra.

Neste trabalho o objetivo é analisar a imagem turística da tríplice fronteira a partir das perspectivas publicitárias e propagandísticas de Foz do Iguaçu em âmbito nacional, divididos entre meios públicos e privados. Visa-se verificar o estereótipo imagético construído de cada uma destas três cidades a partir da divulgação que ocorre por via do turismo a partir de Foz do Iguaçu. Como Foz do Iguaçu se mostra constituinte dessa tríade? E como o turismo na cidade apresenta suas demais vizinhas?

Parte-se da hipótese, de que é reforçada a imagem de Ciudad del Este – Paraguai como um local exclusivo para compras, um “paraíso fiscal” (imagem amplamente estereotipada que compõe o imaginário de boa parte dos brasileiros);

Puerto Iguazú como um lugar requintado para jantares, degustações variadas; e finalmente a si própria como “Terra das Cataratas” e Itaipu Binacional. Temos a partir disso, em uma visão geral, uma ideia de fronteira fragmentada, em que a formação da imagem do outro condiz com interesses hierárquicos.

Para conseguirmos identificar estes estereótipos, partiremos de uma análise da publicidade turística difundida principalmente pela internet (por ser o meio em que pode informar o “futuro turista” à longa distância). Serão foco da análise os veículos empresariais de divulgação turística (*sites* de empresas com finalidades turísticas ou de viagens) e institucionais (*sites* governamentais). Ademais, analisaremos folders de referências turísticas disponibilizados em pontos de informação ao turista em Foz do Iguaçu, que são locais físicos desmembrados da Prefeitura Municipal.

Dentre os selecionados, como veículo de turismo, optamos pela empresa Loumar Turismo, pois é uma empresa com quase duas décadas de mercado na cidade de Foz do Iguaçu. Dentre suas atribuições, realizam: reservas de hotéis, venda de passagens aéreas, logísticas de transportes terrestres e venda de ingressos de passeios na região da tríplice fronteira. Além de ser uma das empresas no segmento turístico mais conhecidas em Foz do Iguaçu. Em contraste analisaremos as referências a Foz do Iguaçu em uma agência de nível nacional, a CVC viagens. A CVC viagens surgiu no ano de 1972 na cidade de Santo André (SP), e é uma agência de grande destaque e reconhecimento no Brasil que trabalha com o turismo nacional e internacional.

Em meios institucionais, selecionamos o *site* do Ministério do Turismo, mais especificamente a campanha *#PartiuBrasil*, que é uma iniciativa do Ministério do Turismo de incentivo aos brasileiros para realizarem viagens pelo país, e para que as agências especializadas na área turística fomentem mais a comercialização de destinos nacionais. É uma espécie de dossiê de locais turísticos no Brasil, a partir do qual analisaremos a descrição de Foz do Iguaçu neste caso. Já como pontos de informações turísticas, identificamos quatro locais distribuídos por Foz do Iguaçu, sendo eles: Posto de Informações Turísticas Central, Posto de Informações Turísticas Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu/Cataratas, Centro Integrado de Atendimento da Prefeitura de Foz do Iguaçu, Posto de Informações Turísticas TTU-Terminal de Transporte Urbano.

Enfim, pretendemos evidenciar, através da análise de materiais de divulgação sobre o turismo da tríplice fronteira, a construção de uma imagem fragmentada e rotulada desta tríade. Ademais, analisar as implicações desses discursos extremamente corriqueiros na formação do imaginário destas cidades.

1 A PERICULOSIDADE DA INTERPRETAÇÃO DISCURSIVA ACRÍTICA NA FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL

A formação do imaginário de um indivíduo se dá por uma série de processos o qual ele passa durante sua vida. Estamos diariamente sujeitos a diversos fatores que podem influenciar a nossa cosmovisão, porém, os discursos atualmente são os maiores responsáveis na formação da opinião social.

Neste capítulo explicaremos brevemente as implicações de um discurso, algumas das disciplinas que se propõe à problematização de seus efeitos, e o condicionamento dos mesmos através do imaginário.

1.1 DISCURSO

A capacidade de persuasão do discurso que parte de um meio enunciativo reconhecido é indiscutível. A “vontade de verdade” (termo foucaultiano) de uma sociedade seleciona de forma nem sempre arbitrária determinados discursos para atribuir veracidade, que podem ser extremamente ideológicos, mas muito bem argumentados e convincentes, “essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção.” (FOUCAULT, 1996, p. 18).

Mas o que seria discurso? Depende muito do ponto de vista teórico. Esse termo é utilizado em diversas áreas, e com conotações diferentes. Neste trabalho, vamos falar do discurso de um ponto de vista mais ligado à linguística e à comunicação, porém, temos também abordagens na psicologia, antropologia, sociologia, entre outras disciplinas. Um dos principais colaboradores dessas áreas em que nos propomos a abordar (comunicação e linguística) é o filósofo francês Michel Foucault, e o qual vamos nos fixar neste momento.

Foucault (2008) ressalta a transição histórica dos discursos, que acompanham a temporalidade se reformulando, se excluindo, e se repetindo. Com isso, podemos indagar que o discurso está diretamente ligado ao espaço-tempo, ou seja, representa um período determinado e está suscetível a modificações conforme as causalidades:

suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao

mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1999, p. 08 e 09)

Acima Foucault ressalta a não inocência da produção discursiva, todo o aparato de produção que possui um objetivo claro de indução de dada perspectiva. Os discursos se apresentam pelos mais variados signos linguísticos. O encontro conflituoso desses diversos discursos com indagações muitas vezes distintas sobre um mesmo objeto faz com que o sujeito (para legitimar qual será a sua “verdade”) crie uma hierarquia conforme suas outras experiências discursivas que compõe seu imaginário (como vamos explicar mais adiante).

Porém, esse discurso o qual o sujeito “escolhe” como plausível a sua cosmovisão não é um discurso independente dos outros enunciados anteriores a ele. Foucault em *Arqueologia do Saber* utiliza o Livro como objeto para descrever a complexidade de uma unidade discursiva. Ele ressalta que não há uma homogeneidade de discurso, por mais que o livro seja um objeto que apresenta-se com começo, meio e fim, por mais que podemos ter seu meio físico em mãos “sua unidade é variável e relativa” (FOUCAULT, 2008, p. 26), ou seja, ele se constrói a partir de sua relação com outros discursos e com o leitor:

É que as margens de um livro jamais são nítidas nem rigorosamente determinadas: além do título, das primeiras linhas e do ponto final, além de sua configuração interna e da forma que lhe dá autonomia, ele está preso em um sistema de remissões a outros livros, outros textos, outras frases: nó em uma rede. (FOUCAULT, 2008 p. 26)

O livro é um exemplo utilizado por Foucault para evidenciar o que acontece também com as demais unidades discursivas, onde a interpretação é relativa. O entendimento varia de indivíduo para indivíduo, conforme suas experiências pessoais ou coletivas, que a partir daí hierarquiza o que condiz (ou não) com sua visão de mundo, para assim fundamentar seu próprio discurso. O discurso é um constituinte social como Foucault (1995) destaca, e está onipresente na relação indivíduo-mundo.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem; suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.(FOUCAULT, 1995, p. 91)

Como podemos acompanhar, não há um discurso pleno, unívoco em si só. Um enunciado é construído a partir de outros enunciados, em um entrelace incontrolável. Convivemos diariamente com esses diversos discursos, que tentam dar conta de representar e significar o mundo conforme seus preceitos ideológicos. Foucault ao tratar da loucura faz a seguinte afirmação:

Ora, logo percebi que a unidade do objeto "loucura" não nos permite individualizar um conjunto de enunciados e estabelecer entre eles uma relação ao mesmo tempo descritível e constante. E isso ocorre por duas razões. Cometeríamos um erro, seguramente, se perguntássemos ao próprio ser da loucura, ao seu conteúdo secreto, à sua verdade muda e fechada em si mesma, o que se pôde dizer a seu respeito e em um momento dado; a doença mental foi constituída pelo conjunto do que foi dito no grupo de todos os enunciados que a nomeavam, recortavam, descreviam, explicavam, contavam seus desenvolvimentos, indicavam suas diversas correlações, julgavam-na e, eventualmente, emprestavam-lhe a palavra, articulando, em seu nome, discursos que deviam passar por seus. Mas há mais ainda: esse conjunto de enunciados está longe de se relacionar com um único objeto, formado de maneira definitiva, e de conservá-lo indefinidamente como seu horizonte de idealidade inesgotável [...] (FOUCAULT, 2008, p. 36)

Foucault pretende destacar que o significado de dado objeto é construído ao longo do que é falado sobre ele. Em um determinado tempo pode implicar uma conotação, e em outro já diferenciar-se totalmente. O discurso, portanto, é algo construído, e que está em constante construção, no que se distancia do definitivo, estático, imutável, aproximando-se a representações simbólicas temporais variáveis.

Temos diversas maneiras da propagação discursiva, no entanto, a mídia se destaca no assunto de "tornar popular", atingir um amplo público. Por isso, vamos problematizar a partir de agora o que vamos nos referir como discursos midiáticos.

1.1.1 Discursos midiáticos

Os discursos midiáticos são os mais difundidos socialmente, e por isso talvez os maiores responsáveis pela indução na formação discursiva e imagética dos indivíduos. Isso se intensifica ainda mais quando falamos de publicidade e propaganda, meio que se utiliza da repetição para atingir e convencer a seu público.

De alguma maneira as enunciações midiáticas acabam por chegar em boa parte da sociedade, sendo de maneira direta (jornal, televisão, rádio etc.) pelo objeto de comunicação em si, ou indiretamente (por meio da conversação). Com isso, representa um modo ilusório de democracia informacional, pois na maioria das vezes se apresenta impregnada de opiniões subjetivas, objetivos consumistas e ideológicos de seus enunciadores, que passam despercebidos aos olhos de uma sociedade já alienada a estas construções.

Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (ainda que estas sejam especialistas em nada, a exemplo das celebridades que se reproduzem com as indústrias culturais). (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 122).

Brittos e Gastaldo salientam que o grande problema desses vários discursos midiáticos que circundam livremente é a atribuição de poder que a sociedade dá a eles, essa tal “vontade de verdade” a qual Foucault se refere, e que citamos anteriormente, leva a sociedade a procurar um ponto de referência para entender o que acontece no mundo, e a mídia cada vez mais popularizada tende a exercer esse papel norteador. O senso comum tende a atribuir uma veracidade utópica a esses discursos, e os reproduzem geralmente sem criticá-los. Veem as enunciações midiáticas como “portador/definidor da realidade”, ao invés de “representação” da mesma.

Venício A. de Lima (2004) em “Sete teses sobre mídia e política no Brasil”, apresenta como primeira tese que “a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da

atividade humana, em particular, a esfera da política” (LIMA, 2004, p. 50). A mídia é um dos principais meios de formação de opinião dos tempos de hoje, seu poder sobre a sociedade se reflete cada dia mais em várias esferas civis, muitas vezes induzindo a população a seguir suas premissas a partir de argumentos que condizem com suas ideologias e/ou perspectivas, de modo totalmente implícito ao público e/ou espectador.

Diversas ideologias são difundidas diariamente através da mídia (não somente), sendo um meio estratégico de persuadir de modo (na maioria das vezes) unidirecional a sociedade. “[...] o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir” (BARROS, 2005, P. 54). Ou seja, o discurso não é produzido inocentemente, mas carrega em si um propósito de seu produtor.

Falamos tanto no termo mídia, mas hoje em dia, o que pode ser considerado mídia? Levaremos em conta a concepção de Lima (2004):

[...] quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa”. (LIMA, 2004, p. 50)

Lima (2004) propositalmente não leva em conta a Internet em sua concepção de mídia, por não querer discorrer o que implica essa “nova mídia” com maiores possibilidades iterativas com seus interlocutores. Porém, não podemos deixar a internet fora de discussão, principalmente por ela estar cada vez mais inserida no dia-a-dia das pessoas. Sendo assim, contemporaneamente, com o surgimento da internet e sua popularização a partir dos anos 90, a mídia ampliou suas perspectivas, passou a ser também virtual, o que fez com que diminuísse seu caráter unidirecional. Isso porque, a internet possibilitou que qualquer pessoa se colocasse no lugar do sujeito da enunciação, através de blogs, canais, redes sociais, páginas, entre outros. Além da ampliação de meios de informação, ampliou-se também a gama de discursos ideológicos que circundam mais livres do que nunca, principalmente no caso das Redes Sociais, onde são, sobretudo compartilhados. Conforme Almeida Jr e Andrade (2007) a partir (ORTIZ, 1994):

[...] com o crescente processo de globalização alterando a política e as práticas culturais, assiste-se a uma tendência de crise da mídia tradicional e ampliação da linguagem eletrônica, remodelando os formatos das empresas de comunicação e as práticas de consumo e produção de mensagens (ALMEIDA JR; ANDRADE, 2007, p. 108).

A internet atualmente tornou-se o meio mais efetivo quando tratamos de comunicação. Ela converge todos os tipos de mídia exigindo apenas um aparelho compatível ligado à rede. Percebe-se a internet como o melhor âmbito de atingir o público consumidor em diversos lugares.

Ademais dos meios de propagação, tratando da comunicação em si, adentraremos nas áreas da publicidade e propaganda, ramos que se destacam quando tratamos de discurso. Altamente ideológicas possuem um discurso formado com o objetivo de convencer seus interlocutores de forma explícita. Devido a suas características de repetição, atingem os mais variados públicos, nos mais variados lugares, e geram uma imagem e um discurso a partir da reiteração de seus referentes.

1.1.2 Publicidade e Propaganda

Apesar da tendência do senso comum de igualar os termos publicidade e propaganda, há diferenças importantes entre eles. Nos interessa aqui defini-las porque é a partir delas que o turismo se difunde e se concretiza de maneira nacional e internacional. A publicidade e a propaganda provenientes da mídia é que são responsáveis por formar a imagem e o discurso das localidades turísticas. Para entendermos melhor, primeiramente vamos diferenciar estes dois termos:

[...] a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de um certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele tente se satisfazer por meio do produto. (NETO; BARBOSA, 2007, p. 01).

A publicidade assim está ligada mais necessariamente a fins comerciais, representa

uma determinada empresa e divulga o produto ou serviço oferecido pela mesma a fim de convencer o público consumidor para a compra, ou seja, seria uma elaboração mais privada. Já a propaganda, como afirmam Neto e Barbosa:

[...] tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. (NETO; BARBOSA, 2007, p. 02).

No caso da propaganda, ela não possui um objetivo explícito comercial como cita Neto e Barbosa (2007), a propaganda é mais utilizada por meios públicos, que procuram difundir ideias, “vender uma imagem” e não necessariamente produtos de consumo.

Apesar da diferença usual, são serviços de divulgação que utilizam meios de comunicação de massa para sua efetivação. A publicidade busca a difusão comercial de produtos ou serviços, enquanto a propaganda foca-se mais na propagação de uma ideia, imagem ou/e ideologia.

Por isso é justificável a atenção a estes discursos, analisá-los mais cuidadosamente devido ao poder que exercem em cima da sociedade. A seguir trataremos de duas disciplinas que procuram dar conta do estudo discursivo.

1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO

Emile Benveniste foi um dos teóricos precursores no pensamento da língua como discurso. Benveniste era um seguidor e admirador de Ferdinand Saussure, o intitulado pai da linguística moderna, famoso por conceituar a língua como um sistema de signos, considerando-a uma estrutura sincrônica. Benveniste não deixou de reconhecer o tamanho da contribuição da teoria de Saussure, porém se propôs a ir além, conceituou a língua a partir do uso dos signos na produção de significação. Segundo Melo a partir de Benveniste “[...] a linguagem só ganha possibilidade na enunciação e nesta o sujeito deixa rastros discursivos [...]” (MELO, 2009, p. 04). Ou

seja, a partir do uso da linguagem como meio efetivo do discurso é que o sujeito demonstra suas ideologias e percepções que compõem seu imaginário particular. Com isso, surgiram disciplinas que se propõe examinar e refletir a utilização da linguagem como discurso, como exemplo temos a Análise do Discurso (AD).

A AD consiste numa corrente desenvolvida majoritariamente na França e que trata a língua em seu processo histórico, atende a uma perspectiva não-imanentista e não-formal da linguagem e privilegia as condições de produção e recepção textual, bem como os efeitos de sentido.” (MELO, 2009, p. 04)

A Análise do Discurso é uma disciplina que se dedica a estudar as ideologias impregnadas nos enunciados. Como citado acima, a Análise do Discurso leva em conta “as condições de produção e recepção textual”, o que significa que vai além da análise do texto “físico”, mas dos processos e contextos atrelados no desenvolvimento deste discurso.

1.3 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Segundo Teun A. van Dijk, (apud Rasmussen, 1996, p. 23) alguns conceitos da Análise Crítica do Discurso já começaram a ser pensados desde a época da Escola de Frankfurt, antes da segunda Guerra Mundial. Posteriormente, os estudos críticos foram intensificados, relacionados aos debates da pós-modernidade. Já nessa época começou-se a perceber os perigos da falta de um senso crítico no âmbito da comunicação, e da necessidade de um olhar mais atento no caso das produções midiáticas.

Segundo Melo (2009), o que diferencia a Análise do Discurso (AD) da Análise Crítica do discurso (ACD), ademais de suas geografias de origem (a primeira francesa e a segunda anglo saxã) é que:

Importava à AD a investigação do modo como os indivíduos interagiam pela linguagem e a descrição das funções que formas lingüísticas realizavam em práticas discursivas específicas[...] . Essa vertente dos estudos discursivos enfocava a linguagem em seu uso concreto, como prática social, e contemplava a produção de sentido do discurso como resultante do processo de interação social. (MELO, 2009, p. 05)

Por outro lado, a ACD pode ser assim explicada:

O princípio norteador da ACD sustenta-se na noção de que o discurso constitui e é constituído por práticas sociais, sobre as quais se podem revelar processos de manutenção e abuso de poder, por isso é função do analista crítico do discurso difundir a importância da linguagem na produção, na manutenção e na mudança das relações sociais de poder e aumentar a consciência de que a linguagem contribui para a dominação de uma pessoa sobre a outra, tendo em vista tal consciência como o primeiro passo para a emancipação. (MELO, 2009, p. 09)

Ou seja, a ACD possui uma linha em que se preocupa com os impactos sociais dos discursos. Ademais de analisar o conteúdo e processos de produção dessas ideologias difundidas discursivamente, problematiza suas implicações em contato com a sociedade.

A partir do pressuposto “[...] de que todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é *verdadeiro* (ou falso), os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade.” (BARROS, 2005, p. 54). Barros ressalta o que falamos anteriormente a respeito do conceito de Foucault sobre a “vontade de verdade” de uma sociedade, a necessidade da informação e do entendimento do que se passa a seu redor, assim atribuindo poder a alguns meios enunciativos muitas vezes de maneira acrítica. Como autodefesa o indivíduo deveria ter a consciência de que o discurso trata-se de uma representação do mundo a partir de um sujeito, grupo, organização etc, e que não se trata de algo excepcionalmente verídico, mas construções imagéticas idealistas a partir de concepções particulares adquiridas com experiências de vida. Daí a importância e relevância da investigação e problematização a qual a Análise Crítica do Discurso sugere:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera

efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (DIJK, 1999, p. 23).

A Análise Crítica do Discurso apresenta um olhar mais crítico às enunciações, Van Dijk ressalta o objetivo dessa “investigação analítica”, que surge com o propósito de resistência, contra a desigualdade social propiciada pela série de discursos que a sociedade está suscetível em sua vida. A precipitação da difusão de enunciados, sem uma análise de sentido, se torna algo perigoso para a formação discursiva dos sujeitos receptores.

Topicamente, a Análise Crítica do Discurso citada por Van Dijk a partir de Fairclough y Wodak (1994) possui as seguintes características:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social. (FAIRCLOUGH Y WODAK, 1994 apud DIJK, 1999, p. 24)

A ACD então, se propõe a problematizar o processo discursos>sujeito>imaginário, ressaltando a complexidade que compreende uma simples informação em impacto com a sociedade. Neste trabalho nos propomos a utilizar mais especificamente a ACD como principio norteador de análise dos discursos publicitários e propagandísticos do turismo.

Antes disso, vamos entender um pouco melhor sobre os impactos dessas várias representações na sociedade. O imaginário é de certa forma o condicionador desses discursos.

1.4 O IMAGINÁRIO

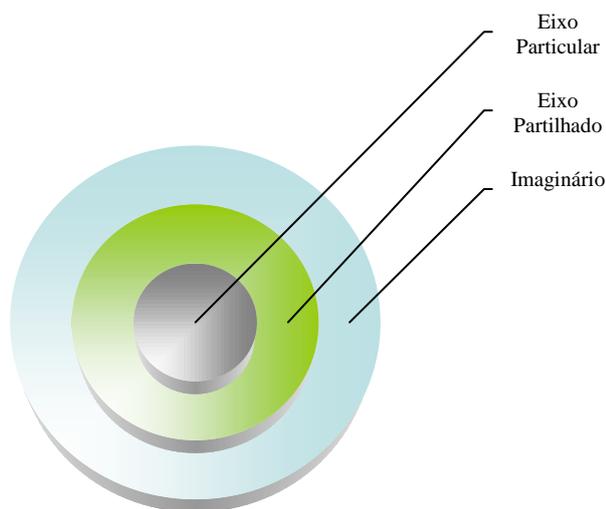
Partiremos da ideia do imaginário como consequência do emaranhado de discursos que o sujeito está suscetível, a partir de Barthes (2004) “o Imaginário é a linguagem por meio da qual o enunciante de um Discurso (entidade puramente lingüística) ‘enche’ o sujeito da enunciação (entidade psicológica ou ideológica). ” (BARTHES, 2004, apud FERREIRA, 2011, p. 325).

Nos é também importante a definição de imaginário engendrada por Teixeira Coelho:

[...] o imaginário é conjunto das imagens e relações de imagens produzidas pelo homem a partir, de um lado, de formas tanto quanto possível universais e invariantes - e que derivam de sua inserção física, comportamental, no mundo - e, de outro, de formas geradas em contextos particulares historicamente determináveis. Esses dois eixos não correm paralelos, mas convergem para um ponto em comum onde se dá a articulação entre um e outro e a mútua determinação de um pelo outro. Se fosse possível separá-los nitidamente, o primeiro eixo se apresentaria como responsável pelo efeito de mundo e o segundo, pelo efeito de discurso ou de representação desse mundo em que o ser humano está mergulhado. (COELHO, 1997, p. 212)

Para Teixeira Coelho (1997), o imaginário estaria associado a dois eixos, um particular e outro partilhado. O particular seria a relação direta “física, comportamental” do sujeito com o mundo e o partilhado as “representações desse mundo” que o sujeito tem acesso (os discursos). Abaixo tentamos representar de maneira ilustrada:

Figura 1 Representação gráfica da formação do imaginário a partir de Teixeira Coelho

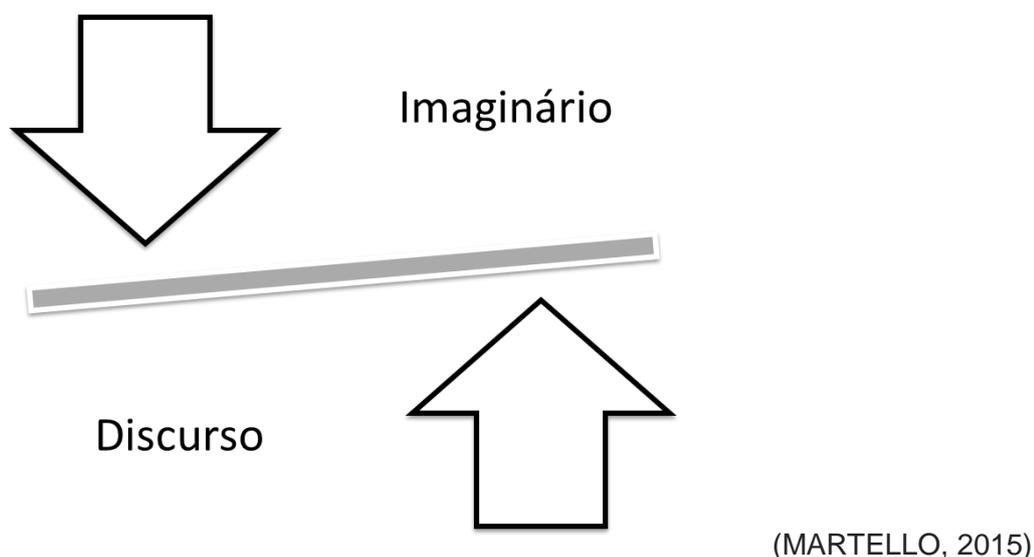


(MARTELLO, 2015)

O imaginário, portanto, é uma construção que se compõe de percepções

particulares e partilhadas a partir de Teixeira Coelho, conforme exemplificamos acima, e o discurso do sujeito, poderíamos dizer que seria fruto desse imaginário construído. Ou seja, ao mesmo tempo em que os discursos externos ajudam na formação do imaginário individual (ademais das percepções particulares do sujeito), como resultado o sujeito cria seu próprio discurso. Na imagem abaixo representamos esse fluxo entre a formação do imaginário e a formação do discurso do sujeito, os quais nunca estão estáveis, não são horizontais, estão em constante reformulação.

Figura 2 Representação da instabilidade do Imaginário e Discurso



Contudo, vamos nos centrar nessa percepção de imaginário neste trabalho, seguiremos agora para descrição de nossos objetos de análise.

2 TRÍPLICE FRONTEIRA: FRONTEIRAS HISTÓRICAS, TURÍSTICAS E INTEGRADAS

Neste capítulo abordaremos o que implica o conceito “fronteira” geograficamente e culturalmente falando. Posteriormente, como estudo de caso, apresentaremos um histórico da região trinacional (Foz do Iguaçu-BR, Ciudad del Este-PY e Puerto Iguazú-ARG). Nesta sessão mais especificamente pretendemos demonstrar quais foram os processos diacrônicos que estas cidades passaram ao longo do tempo, ademais como e a partir de quando o turismo passou a fazer parte deste contexto. Aqui gostaríamos de evidenciar que a tríplice fronteira é mais do que veicula a propaganda do turismo (a qual analisaremos no seguinte capítulo).

2.1 FRONTEIRAS E LIMITES: IMPLICAÇÕES

Tendemos a sinonimizar diversas palavras que utilizamos oralmente no cotidiano, porém, assim como anteriormente citamos a diferenciação dos termos publicidade e propaganda, agora nos deparamos com as palavras fronteira e limite, que assim como as primeiras, diferenciam-se em um contexto acadêmico.

Segundo Lia Osório Machado (1998, p. 41), o termo fronteira não tem origem histórica diretamente ligada à política, como tendemos a imaginar, e sim derivou-se de maneira mais informal, “como um fenômeno da vida social espontânea, indicando a margem do mundo habitado”, e posteriormente é que foi incorporada pela política. Segundo esta autora, o termo fronteira surgiu não com a ideia de fim de um território político, mas de começo. Já o termo latino limite, foi criado especificamente para indicar o fim de um território político.

As diferenças são essenciais. A fronteira está orientada “para fora” (forças centrífugas), enquanto os limites estão orientados “para dentro” (forças centrípetas). Enquanto a *fronteira* é considerada uma fonte de perigo ou ameaça porque pode desenvolver interesses distintos aos do governo central, o *limite* jurídico do estado é criado e mantido pelo governo central, não tendo vida própria e nem mesmo existência material, é um polígono. O chamado “marco de fronteira” é na verdade um símbolo visível do limite. Visto desta forma, o *limite* não está ligado a presença de gente, sendo uma abstração, generalizada na lei nacional, sujeita às leis internacionais, mas distante, frequentemente, dos desejos e aspirações dos habitantes da fronteira. Por isso mesmo, a fronteira é objeto permanente da preocupação dos estados no

sentido de controle e vinculação. Por outro lado, enquanto a *fronteira* pode ser um fator de integração, na medida que for uma zona de interpenetração mútua e de constante manipulação de estruturas sociais, políticas e culturais distintas, o *limite* é um fator de separação, pois separa unidades políticas soberanas e permanece como um obstáculo fixo, não importando a presença de certos fatores comuns, físico-geográficos ou culturais. (MACHADO, 1998, p. 42)

Machado (1998) trabalha com o conceito de fronteira propondo sua implicação a dinâmica social que ocorre dentro de limites territoriais, em contraposição à fronteira-limite abordada por conceitos e demarcações Estatais.

Abaixo representamos essa diferenciação de maneira ilustrada, no exemplo, temos a tríplice fronteira formada por Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR), e através de linhas imaginárias (apenas para exemplificação) representamos os limites de território entre as três nacionalidades, e o que seria considerado fronteira:

Figura 3 Representação de fronteiras e limites (imagem modificada)



Fonte: Wikimapia¹

Com isso o termo fronteira (geograficamente falando) implica o espaço político antes e depois do limite, sendo assim território e não apenas “linhas divisórias”, como tendíamos a atribuir, tratando de um espaço social acaba então englobando uma polissemia de sentidos quando visto além da geografia.

¹ [http://wikimapia.org/#lang=pt&lat=-25.592497&lon=-54.593725&z=15&m=b&show=/26932/pt/Marco-das-Três-Fronteiras-\(Tríplice-Fronteira\);](http://wikimapia.org/#lang=pt&lat=-25.592497&lon=-54.593725&z=15&m=b&show=/26932/pt/Marco-das-Três-Fronteiras-(Tríplice-Fronteira);) Acesso em setembro de 2015.

Na antropologia, por exemplo, fronteira é tratada com um foco mais nas questões identitárias e culturais. Nesta atribuição de fronteira o limite não da conta, sendo a cultura e a identidade processos transfronteiriços, que vão além do espaço. A partir deste ponto de vista queremos ressaltar que fronteira não necessariamente está determinada a partir do limite.

Posteriormente vamos tratar do caso de formação e constituição da tríplice fronteira formada por Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR) (exemplificada acima), para entendermos estes conceitos factualmente.

2.2 A TRÍPLICE FRONTEIRA

A partir de Carneiro Filho (2014), o processo de definição de fronteiras na América do Sul se deu conforme os preceitos europeus coloniais. Esses limites se definiram a partir de compras, trocas, negociações, e tratados dos territórios, muitas vezes selados com diversos conflitos. Até a segunda metade do século XX, no caso do Brasil, todas as demarcações territoriais internacionais já estavam finalizadas.

O Brasil além de ser o maior país da América do Sul, faz fronteira com dez dos 12 países sul-americanos (apenas o Chile e o Equador estão fora desta lista), e em toda sua extensão fronteira possui o total de nove tríplices fronteiras. A composta por Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR), é a que pretendemos nos aprofundar neste trabalho.

Ao longo do século XIX antigas disputas territoriais continuaram vivas. As fronteiras entre Brasil, Argentina e Paraguai passaram a tomar os contornos atuais somente após a Guerra do Paraguai (1864-1870). No ano de 1872, Brasil e Paraguai assinaram um tratado que definia a fronteira entre os dois países desde a foz do rio Apa, no atual território do Mato Grosso do Sul, até a foz do rio Iguaçu, no estado do Paraná. Por sua vez, a fronteira entre Argentina e Brasil foi definida através do Tratado de Limites de 1898 que foi complementado pelos Artigos Declaratórios (1910) e pela Convenção Complementar (1927). (CARNEIRO FILHO, 2014, p. 60 e 61).

A partir da divisão territorial estabelecida a região passou a chamar ainda mais a atenção por sua singularidade geográfica e seu potencial econômico. Como

Carneiro Filho ressalta, essa extensão se encontra no centro da Bacia do Prata e sobre o Aquífero Guarani, sendo assim um lugar de grande fluxo populacional e de mercadorias, caracterizando-se por “tensões constantes”, ademais de diversidade cultural, pela ambivalência que circunda entre a legalidade e a ilegalidade.

No sentido da complexidade urbana existente, se faz necessário entender a dinâmica de suas cidades formadoras, pois cada uma possui sua peculiaridade, mas, ao mesmo tempo, possuem características unificadoras, não pelo fato de ocuparem um mesmo espaço, mas pelo fator humano que representa uma das maiores marcas e amalgama as territorialidades ali estabelecidas. (CURY, 2013, p.467)

Essa complexidade urbana a qual cita Cury se refere às especificidades particulares de cada nacionalidade, e ao mesmo tempo de características que podemos chamar de transnacionais (identificadas principalmente em territórios de fronteira), sempre descritas na heterogeneidade, de modo que não há uma unificação descritiva pela tamanha multiplicidade cultural.

Para falarmos dessas peculiaridades de cada constituinte dessa tríade vamos preferir brevemente sua história, e posteriormente apresentaremos essas “características unificadas” a qual Cury (2013) cita, e que aqui preferimos chamar de características transnacionais.

2.2.1 Foz do Iguaçu

Pouco se sabe da história da América antes da chegada dos colonizadores. Os povos que aqui viviam foram caracterizados a partir da oralidade, pois possuíam meios diferentes de registro, que não eram a escrita tradicional.

Tende-se a contar a história de origem de uma cidade, estado, região, país do intitulado Novo Mundo (posteriormente América) a partir do início da colonização, até porque essa divisão política também foi implantada com os parâmetros colonizadores. No caso de Foz do Iguaçu, o ano de 1542 ficou marcado pela descoberta de um atrativo que viria a ser um dos maiores da cidade iguaçuense, o espanhol Álvar Nuñez Cabeza de Vaca guiado por índios chegou até as famosas

Cataratas do Iguaçu.

Mesmo com a “descoberta” da grande beleza natural que a região possuía, apenas em 1881 é que vieram os primeiros colonizadores realmente habitar a região. Em 1889 fundou-se a colônia militar, quando efetivamente tiveram mais migrações.

Passaram-se 21 anos como colônia militar até que a região passou a ser considerada distrito do Município de Guarapuava, chamada de Vila Iguassu. Após 2 anos conseguiu a emancipação e finalmente em 1914 tornou-se o município nomeado Foz do Iguaçu como conhecemos hoje. Hoje a cidade totaliza 610,209 km² de área territorial (segundo dados de 2014) e cerca de 263.647 habitantes em sua extensão².

2.2.2 Ciudad del Este

Ciudad del Este fundou-se no ano de 1957 primeiramente com o nome “Puerto Flor de Lis”. Na década de 70 a Ponte da Amizade foi construída permitindo o acesso terrestre à cidade brasileira Foz do Iguaçu. Durante a ditadura passou a chamar “Puerto Presidente Stroessner” e posteriormente com o golpe de estado e o fim da ditadura, no ano de 1989, foi finalmente nomeada Ciudad del Este.

Essa região surpreendeu os colonizadores por sua natureza extremamente abundante, um dos fatores que ajudou muito no progresso da cidade. Ciudad del Este é a capital do departamento de Alto Paraná, e depois de Asunción, é considerada a cidade mais importante do país, isso por sua densidade populacional (cerca de 396 091 habitantes), e o seu grande fluxo econômico.

Poucos sabem, mas Ciudad del Este mesmo não possuindo área rural, se destaca economicamente também no ramo do agronegócio, detêm em sua área as maiores empresas agrícolas do Paraguai, ela é uma espécie de ponto central para as cidades produtoras vizinhas.

Outra característica é sua diversidade habitacional, é formada por imigrantes vindos de várias partes do mundo, sendo em sua maioria árabes, chineses, coreanos, japoneses e também brasileiros. Ademais do espanhol e as línguas dos

² Dados retirados de documento do IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) relacionado à Foz do Iguaçu.

imigrantes, possui diversos falantes de Guarani, língua indígena que prevalece viva.

A cidade é conhecida mundialmente, principalmente devido ser zona franca (lugar beneficiado com incentivos fiscais e com tarifas alfandegárias reduzidas ou ausentes). Porém, com um olhar menos delimitado a esse imaginário mundial turístico, há uma pluralidade cultural imensa distribuída nesta região, o que faz ser um território rico em diversidade.

2.2.3 Puerto Iguazú

Assim como as demais constituintes da tríplice fronteira, a região de Puerto Iguazú também era habitada por indígenas desde muito tempo antes da colonização. A habitação europeia na região começou mais efetivamente quando se estabeleceu um acesso as Cataratas do Iguazu (1901). A princípio, esta área chamava-se Puerto Aguirre, apenas a partir de 1943 foi nomeada Puerto Iguazú.

Localizada na província de Misiones, Puerto Iguazú assim como suas vizinhas está constituída de uma natureza incrível. A partir de delimitações políticas divide com Foz do Iguazu a posse das famosas Cataratas do Iguazu.

O acesso terrestre da cidade Argentina a cidade brasileira foi conquistado a partir da construção da chamada Ponte Tancredo Neves, ou também conhecida como Ponte Internacional da Fraternidade, acima do Rio Iguazu.

2.2.4 Características Transnacionais

Apesar de poderem ser apresentadas separadamente em um contexto histórico, estas três cidades que conformam a Tríplice Fronteira encontram-se muito integradas. O fluxo é tão intenso nesta região tríade nacional, que os limites no dia-a-dia se tornam imperceptíveis. Em pouco tempo é possível se deslocar entre os três países com muita facilidade. São nações que se interdependem, que devem seu grande desenvolvimento urbano graças ao intercâmbio econômico, cultural e social que geraram. A diversidade populacional é indescritível. A riqueza social desta região é a que mais chama atenção, ademais de suas belezas naturais.

En la totalidad de los casos, las ciudades fronterizas, tanto

paraguayas como brasileñas o argentinas, se han desarrollado gracias a los flujos y tránsito entre las ciudades vecinas situadas en regiones y países diferentes. El dinamismo transfronterizo fue la base de una economía de intercambios donde la producción de bienes fue suplantada por la de servicios y, en cierta forma, un modelo de desarrollo espontáneo y muy dependiente de las condiciones externas. (VÁZQUEZ, 2006, p. 37)

Essa junção de forças, esse dinamismo o qual Vazquez (2006) cita, é essencial nos dias de hoje para estas tríades, que não conseguem de certa forma se descrever sem citar uma a outra. Claro que não há uma total liberdade de circulação devido a leis federais, que limitam, por exemplo, a importação e exportação, mas a convivência social dessa tríade independe do controle estatal, é um caso social, cultural.

A maior parte dos empregados, principalmente no comércio, em Ciudad del Este, é de brasileiros que vivem em Foz do Iguaçu, na informalidade como sacoleiros e *laranjas* que esperam outros compradores para atravessarem com os produtos para o Brasil, o chamado contrabando *formiguinha*. Deve-se considerar, ainda, a ida de paraguaios a Puerto Iguazú, na Argentina, para se abastecer do comércio local, facilitado pela desvalorização do peso. (CURY e FRAGA, 2013, p. 470)

As três cidades constituem uma espécie de polo turístico, onde o residente e/ou o turista possuem a possibilidade de estar nos três países em um só dia, pela proximidade e dinamicidade da região, sendo que possuem linhas de ônibus internacionais que circulam diariamente e em diversos horários entre Puerto Iguazú, Ciudad del Este e Foz do Iguaçu.

A Itaipu Binacional e as Cataratas do Iguaçu também são exemplos de intercâmbio nesta região, sendo que são divididas entre os países a partir do Rio Paraná e o Rio Iguaçu que cortam essas três cidades. No caso da Itaipu Binacional, a parte paraguaia não localiza-se em Ciudad del Este, mas em Hernandarias, que fica cerca de 8 km do centro da cidade paraguaia da tríade.

A comunidade indígena guarani também marca grande presença na tríplice fronteira. Porém, para eles, as concepções de fronteiras e limites são infundadas, foram os primeiros povos a habitar a região, antes mesmo das divisões territoriais.

Assim como comentamos em momento anterior, essas concepções foram demarcações importadas a partir dos colonizadores a fim de delimitar e demarcar as terras “descobertas”. Uma boa parte destes povos, portanto, caracterizam-se pelo nomadismo. Principalmente em regiões como a em questão, o turismo passou a ser uma opção econômica para esses povos, que ficam nas portas dos hotéis e em pontos turísticos vendendo seus artesanatos.

Ademais, há uma forte presença imigratória, chineses, libaneses, árabes, entre outras nacionalidades que convivem diariamente. Muitos vivem em um lado da fronteira e possuem negócios no outro, a diversidade é algo tão natural nesta região, que dificilmente causa estranhamento. Com isso justifica-se a tamanha pluralidade linguística e cultural desta região, isso tudo além da ampla circulação turística.

Com tamanha diversidade cultural, como fica então a questão da comunicação nesta região? O Portunhol, assim como em outras fronteiras em que os extremos possuem como língua majoritária o português e o espanhol, é uma língua natural de origem desse contato dessas diferentes nacionalidades. Extremamente comum nesta região, se tornou quase que a língua oficial de fronteira, sendo o uso mesclado do português e o espanhol, que no caso desta tríade se enriquece ainda mais com termos também em guarani.

Além da língua, a moeda vizinha também tornou-se praticamente comum. Há a possibilidade de compra nos três países com os quatro tipos de moeda mais utilizada nesta região, sendo o real, o peso, o guarani e o dólar. Tudo isso conforma o que podemos chamar de cultura de fronteira. É um território onde circulam as mesmas pessoas interativamente e diariamente (desde índios, turistas, negociantes, imigrantes...), onde diferentes línguas são comuns; onde há circulação e possibilidade de uso da moeda dos países em qualquer uma das cidades; onde há um intercâmbio de negócios e tradições, etc. É um tipo de cultura indivisível, por mais que se trate de três diferentes nacionalidades, o convívio fez com que naturalmente se tornassem uma, porém visivelmente plurais.

2.2.4.1 O Turismo

Segundo Adriana Sartório Ricco (2012) o setor turístico teve início no século XIX, como um fenômeno social. Ela ressalta que o que contribuiu para o surgimento

e desenvolvimento dessa área foi o encadeamento da urbanização, a normalização empregatícia, que possibilitou tempos de descanso aos trabalhadores, ademais da adequação de vias de transportes. Ela ainda destaca, que com o tempo o setor de serviços turísticos superou o setor industrial, tornando-se a prática que mais se expande no mundo.

Na tríplice fronteira o crescimento do turismo não foi diferente. Aos poucos a região se tornou referência turística, sendo, por exemplo, as Cataratas do Iguazu intituladas umas das Sete Maravilhas da Natureza, e a Itaipu Binacional além de ser uma das maiores usinas do mundo, foi intitulada uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, o que ampliou ainda mais o olhar turístico a essa região.

A economia da Tríplice Fronteira Brasil-Argentina-Paraguai se caracteriza pelo peso de um conjunto de atividades ligadas ao turismo tradicional, baseada sobre a exploração de recursos naturais, representada pelas Cataratas do Iguazu, a qual se soma desde o final do século XX a barragem de Itaipu. Além desses dois atrativos a Tríplice Fronteira conta ainda com o turismo de compras e o turismo de negócios. (CARNEIRO FILHO, 2013, p. 166)

Não só nessa região de fronteira que essas três nacionalidades compartilham a atividade turística, mas também se destaca as localidades das ruínas (ou reduções) das missões jesuíticas, que foram pontos onde concentravam-se padres jesuítas que tinham como objetivo na época da colonização a evangelização indígena.

No sentido de promover o desenvolvimento econômico da região das Missões e estimular a preservação e conservação do seu patrimônio, os governos de Argentina, Brasil e Paraguai lançaram em 9 de outubro de 1995 o “**Circuito Turístico Integrado Missões Jesuíticas Guarani**”. O Circuito constitui o grande produto histórico e cultural do MERCOSUL e tem como atrativo principal as Missões Jesuíticas onde estão localizadas sete Patrimônios Culturais da Humanidade. (FILHO e SANTOS, 2012, p. 153)

Essas ruínas não se encontram na região que engloba a tríplice fronteira, mas é mais um exemplo de cooperação e compartilhamento do setor turístico entre as três nacionalidades referentes, sendo as ruínas: São Miguel das Missões, no

estado do Rio Grande do Sul- Brasil, San Ignacio em Misiones - Argentina, La Santísima Trinidad de Paraná nas proximidades de Encarnación no Paraguay, e também no Paraguay a de Jesús de Tavarangué.

A atividade turística se desenvolvendo aos poucos mostrou-se uma excelente fonte econômica, atraindo diversos investimentos ao setor. A partir de uma análise, percebemos que isso fez com que a maior preocupação com o futuro visitante deixasse assim em segundo plano o morador dessas tais localidades, construindo um imaginário exclusivamente turístico com direcionamento capitalista, que diferencia-se do referencial do habitante. Devido à repetição da publicidade e propaganda no turismo, focando-se a pontos específicos de interesse e renda capitalista, acabam homogeneizando o imaginário até mesmo de quem vive nestes ambientes turísticos, se perdendo assim muitas outras riquezas interessantes destas localidades em suas descrições, isso é uma das coisas que pretendemos discutir no próximo capítulo.

3 DO CAPITAL AO SOCIAL: A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO NO IMAGINÁRIO COLETIVO POPULACIONAL

O turismo é um setor que cada vez mais movimenta a economia do mundo. Neste capítulo, pretendemos demonstrar qual foi o discurso turístico (para venda) criado da tríplice fronteira a partir de discursos midiáticos de instituições e empresas de turismo nacionais e regionais. Utilizaremos como objeto de estudo uma das agências mais tradicionais de Foz do Iguaçu, a Loumar Turismo, e a CVC Viagens amplamente conhecida nacionalmente, ademais de materiais de divulgação dos locais de informação turística distribuídos em Foz, veiculados pela Prefeitura Municipal, e a campanha *#PartiuBrasil* do Ministério do Turismo.

3.1 EMPRESAS PRIVADAS

No primeiro capítulo umas das discussões que acentuamos foi da utilização dos termos publicidade e propaganda. Neste mesmo momento, tentamos demonstrar que no meio acadêmico o termo publicidade (em oposição à propaganda) estaria mais ligado a fins privados comerciais, com um foco mais específico no mercado consumidor. Com isso, neste capítulo ao mesmo tempo em que analisaremos o imaginário criado da tríplice fronteira a partir de empresas privadas e instituições públicas, problematizaremos também a questão da publicidade e da propaganda nessas categorias.

Sendo assim, neste primeiro momento vamos analisar a publicidade e/ou propaganda de duas empresas privadas do setor turístico. Selecionamos a empresa Loumar turismo, uma empresa fixa há quase duas décadas em Foz do Iguaçu e a empresa CVC viagens, com uma longa trajetória no turismo nacional e internacional.

3.1.1 Estudo de caso: Loumar Turismo

A Loumar Turismo é uma empresa com quase duas décadas no mercado do turismo, e possui sua base estabelecida na cidade de Foz do Iguaçu. Dentre suas atribuições realizam reservas de hotéis, venda de passagens aéreas, logísticas de transportes terrestres e venda de ingressos de passeios na região da tríplice fronteira. Além de ser uma das agenciadoras turísticas mais conhecidas na cidade, a Loumar vem se destacando cada vez mais no setor inclusive para além da

fronteira:

A Loumar Turismo foi convidada pela maior feira de turismo da América, a Feira das Américas, para falar sobre a relação agência-blogs, de acordo com sua forte atuação na área de relacionamento via social media.

A empresa se mantém na vanguarda da comunicação investindo permanentemente nas novas mídias e na organização de eventos, como o projeto referência em Marketing Turístico BlogTurFoz e o Encontro Internacional de Blogueiros de Turismo (EIBTUR). (LOUMAR TURISMO)

Contudo justificamos assim nossa escolha. É uma empresa regional e tradicional, que vem se destacando cada vez mais no setor. Porém, o que nos interessa neste momento é detectar a imagem turística “de venda” sobre a região que é veiculada. Limitamo-nos ao site da empresa, por ser um dos meios de maior acessibilidade ao turista à longa distância, e também a mídia (internet) que mais se dissemina atualmente.

Abaixo apresentamos alguns fragmentos do site da empresa Loumar turismo:

3.1.1.1 Foz do Iguaçu – Brasil

Seria óbvio e justificável dizer que a empresa em questão disponibiliza muito mais opções turísticas na cidade de Foz do Iguaçu do que de suas vizinhas de fronteira Ciudad del Este e Puerto Iguazú, por se tratar de uma empresa de sede estabelecida na cidade brasileira.

Abaixo alguns fragmentos do *site* referentes à Foz do Iguaçu:

Figura 4 Promoção Loumar Turismo (imagem destacada pelo autor)



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.³

Figura 5 Passeio em Foz do Iguaçu – Loumar Turismo



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁴

Nas imagens acima, como podemos acompanhar, destacamos a expressão “Terra das Cataratas”, que se refere à cidade de Foz do Iguaçu. “Terra das Cataratas” nas orações substitui o nome da cidade, representa quase que um sinônimo de Foz do Iguaçu, por isso temos que dar uma maior atenção e relevância ao porquê deste uso.

Quando falamos “Foz do Iguaçu”, que imagem lhe vem à cabeça? Certamente 99% dos casos será a das Cataratas do Iguaçu, principalmente quando

³ <http://www.loumarturismo.com.br>; Acesso em outubro de 2015.

⁴ <http://www.loumarturismo.com.br/city-tour-em-foz-do-iguacu.html>; acesso outubro de 2015.

se trata de não habitantes da região. As Cataratas do Iguaçu são conhecidas mundialmente, tanto que no ano de 2012 oficialmente foram consideradas uma das novas Sete Maravilhas da Natureza. Este título, assim como as próprias Cataratas, é dividido entre o Brasil e a Argentina, mais especificamente entre Foz do Iguaçu e Puerto Iguazú. Porém, a atribuição “Terra das Cataratas” que demosmos anteriormente também é dividida com a cidade de Puerto Iguazú (ARG)? Para nos fica claro que não.

O turista estrangeiro com certeza identificaria muito mais fácil se ouvisse “Terra das Cataratas” do que Foz do Iguaçu ou Puerto Iguazú, por exemplo, pela popularidade que chega ao âmbito internacional das Cataratas do Iguaçu.

Esse imaginário atribuído a Foz do Iguaçu com certeza no campo do turismo a beneficia, faz com que a reconheçam antes mesmo de saberem sua localização geográfica, ou qualquer outra informação de sua constituição.

Mas e Puerto Iguazú? Como é apresentada neste imaginário turístico? Veremos a seguir.

3.1.1.2 Puerto Iguazú – Argentina

As Cataratas do Iguaçu do lado argentino também são mencionadas no site da empresa, mas claro que não na mesma intensidade que no caso de Foz do Iguaçu, muito menos Puerto Iguazú é referida como também “Terra das Cataratas”.

Puerto Iguazú possui outro imaginário turístico mais disseminado, que é de suas opções noturnas e gastronômicas.

Figura 6 Passeio em Puerto Iguazú – Loumar Turismo

The screenshot shows the website for Loumar Turismo. The main navigation menu on the left includes categories like 'Hotéis em Foz do Iguaçu', 'Passagens em Foz', and 'Passeios em Foz'. The 'Circuito Iguazú' tour is highlighted in red. The tour details section shows two options: 'TRANSPORTE + ICEBAR' for R\$110,00 and 'PASSEIO COMPLETO' for R\$179,00. A photo of a 'CAPRICCIO Delicatessen & Gourmets' sign is displayed. The page also includes contact information and social media links.

Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁵

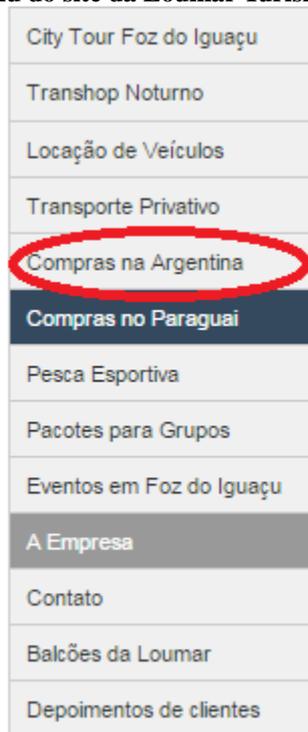
Para a cidade argentina de fronteira a empresa oferece um serviço chamado “Circuito Iguazú”, sendo a descrição do passeio a seguinte:

Conheça o melhor da noite argentina neste passeio em Puerto Iguazú. O Circuito Iguazú oferece algumas opções a quem deseja curtir a boemia hermana: O Circuito Completo inclui visita à Vinoteca Don Jorge, centro comercial, Icebar Iguazú e um delicioso jantar. Se você quer algo mais tranquilo, pode escolher o Circuito apenas com vinoteca, centro comercial e jantar. Ou, ainda, a opção vinoteca, centro comercial e Icebar Iguazú. Nessas duas últimas opções, o visitante fica com aproximadamente uma hora livre antes do retorno ao Brasil - local de encontro será determinado pelo motorista. (LOUMAR TURISMO)

A gastronomia argentina é muito ressaltada, e Puerto é visto como uma opção geralmente noturna. Seu imaginário circunda mais entre suas opções de vinhos e comidas, sua atribuição comercial é mais direcionada a degustação.

⁵ <http://www.loumarturismo.com.br/circuito-iguazu.html>; Acesso outubro de 2015.

Figura 7 Parte do menu do site da Loumar Turismo (imagem destacada)



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁶

De acordo com o site da Loumar Turismo:

Além dos imperdíveis pontos turísticos na cidade de Foz do Iguaçu, a visita ao centro comercial de Puerto Iguazú na Argentina é um passeio muito procurado por todos os turistas. Localizada a 10 Km de Foz do Iguaçu, a tranquila cidade de Puerto Iguazú possui um centro comercial bem próxima a Ponte Internacional Tancredo Neves. Na região é possível encontrar lojas de roupas, casacos de couro, calçados, acessórios, artesanatos locais, vinhos entre outros. Todos os produtos de ótima qualidade e com preços muito baixos, já que não carregam a mesma carga de tributos como acontece no Brasil.

Além disso, a cidade conta com uma feira muito visitada por brasileiros e turistas do mundo todo, a Feirinha de Puerto Iguazú. Com iguarias locais, como azeitonas, queijos, salames e o famoso alfajor argentino, o espaço é um convite para descansar sob a sombra das tendas e aproveitar o que a feira tem de melhor para oferecer.

Uma excelente alternativa fazer turismo e compras com conforto, tranquilidade e segurança. (LOUMAR TURISMO)

Nesta descrição a empresa especifica determinadas especiarias do comércio argentino, demarcando além da gastronomia (como citamos acima), alguns

⁶ <http://www.loumarturismo.com.br>; Acesso em outubro de 2015.

produtos de comércio tradicionais da região, ressaltando o “bom preço” também oferecido pela vizinha de fronteira, do mesmo modo que é ressaltado em momento posterior do Paraguai.

3.1.1.3 Ciudad del Este - Paraguay

Figura 8 Menu superior do site da Loumar Turismo



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁷

Figura 9 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁸

Na página inicial do site da empresa Loumar Turismo há uma aba específica intitulada “Compras no Paraguai” (como destacamos na imagem acima), ao clicar nesta aba o site nos encaminha à página que demonstramos na figura 2. A expressão “Paraguai O paraíso das compras” já nos chama bastante atenção referente ao que propomos problematizar. A imagem do país (Paraguai) está associada ao comércio, e não especificamente a Ciudad del Este que é a cidade de

⁷ <http://www.loumarturismo.com.br>; Acesso em outubro de 2015.

⁸ <http://comprasnoparaguai.loumarturismo.com.br/index.html>; Acesso em outubro de 2015.

fronteira, há uma generalização. O que acontece neste discurso é o uso do que chamamos sinédoque, uma figura de linguagem que trata da substituição da parte pelo todo ou do todo pela parte, ou seja, a parte (Ciudad del Este) é substituída pelo todo (Paraguay).

Esse imaginário disseminado fica claro quando uma pessoa fala “vou para o Paraguai” há uma associação quase que direta, que se tornou extremamente natural, de ida a compras, devido à associação imagética do país ao comércio barateado.

Figura 10 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo

The screenshot shows the website interface for Loumar Turismo. At the top, there is a navigation bar with the Loumar Turismo logo and icons for 'CHAT ON LINE', 'LOUMAR LIGA', and 'E-MAIL'. To the right, there are links for 'Hotéis em Foz do Iguaçu', 'Pacotes em Foz', 'Passeios em Foz', 'Passagens aéreas', 'Transporte em Foz', and 'Compras no Paraguai'. A phone number '(45) 3521-4000' is displayed. Below the navigation bar, a sidebar menu lists various services: 'Pacotes em Foz do Iguaçu', 'Hotéis em Foz do Iguaçu' (with sub-options for 5, 4, 3 stars and economic), 'Hotéis na Argentina', 'Passeios em Foz', 'Passaporte Destino Iguassu', 'Cataratas do Iguaçu', 'Macuco Safari', 'Itaipu Binacional', and 'Parque da Aves'. The main content area features a blue banner for 'Leva e Traz - Transporte exclusivo para compras no Paraguai'. Below this, there is a circular logo for 'TRANSPORTE LEVA E TRAZ COMPRAS NO PARAGUAI' and a 'Formulário de reservas' with a 'R\$ 55' discount. The text describes the service as a regular transport in vans with air conditioning, som, video, and printed guides. It also mentions that the service is available via chat, phone, or a reservation form.

Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.⁹

⁹ <http://comprasnoparaguai.loumarturismo.com.br/transporte-paraguai.html>; Acesso em setembro de 2015.

Figura 11 Página referente a Ciudad del Este - Loumar Turismo



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.¹⁰

Comprar no Paraguai é algo tão disseminado que justifica até dicas para este feito. Sendo que essas dicas se propõem a melhorar suas experiências ao comprar no Paraguai, as quais implicam que são específicas para este caso, no que se diferenciariam em compras de uma loja de Foz do Iguaçu ou Puerto Iguazú (nos atendo a tríade), o foco maior de oferta de turismo para o Paraguai a partir da empresa em questão é evidentemente o do comércio. Porém, essa ideia do Paraguai como um centro de compras, geralmente, também já vem com o turista, por ser uma ideia já muito propagada no setor turístico ademais da empresa em questão. Como exemplo da grande procura comercial em algumas cidades do Paraguai, é o desenvolvimento de um *site* chamado “Compras Paraguai”, que possibilita o internauta consultar o valor médio de variados produtos disponibilizados em lojas específicas no país.

Não é apenas nossa cidade de fronteira (Ciudad del Este) que é considerada um grande centro de comércio paraguaio, junto com ela há também outras duas: Pedro Juan Caballero (divisa com Ponta Porã/MS); Salto del Guairá (divisa com Guaíra/PR e Mundo Novo/MS). Essas três cidades devido ao fato de serem zona franca, se destacaram no turismo paraguaio de mercado. Esse destaque fez com que se tornassem referências no imaginário do país, e de certa forma esse imaginário tão reiterado se sobressaiu em detrimento de qualquer outra

¹⁰ <http://comprasnoparaguai.loumarturismo.com.br/index.html>; Acesso em setembro de 2015.

característica no campo do turismo.

3.1.1.4 Lista geral de atrativos

Em uma lista geral, a empresa apresenta os seguintes atrativos que contemplam em seus serviços (dentre as três cidades):

Figura 12 Lista de atrativos Loumar Turismo



ATRATIVOS E PASSEIOS EM FOZ DO IGUAÇU

EMBARQUE NESTA EXPERIÊNCIA

NOVO PASSEIO

RESERVE JÁ!



Macuco Safari em Foz do

Um dos passeios mais procurados pelos turistas que viajam até Foz do Iguaçu é o Macuco Safari. Realizado no interior do Parque Nacional...



Cataratas do Iguaçu

A maior parte das Cataratas do Iguaçu está em território argentino. Propiciando assim uma experiência única ao visitar as Cataratas...



Cataratas do Iguaçu Brasil

As Cataratas do Iguaçu são uma das mais belas paisagens do mundo e é visitada por mais de um milhão de turistas todos os anos. São...



NOVO PASSEIO

City Tour em Foz do Iguaçu

As cidades mais importantes do mundo apresentam o seu City Tour, onde os turistas conhecem os principais pontos turísticos além de...



Compras no Paraguai

Com a Loumar Turismo é muito fácil fazer compras no Paraguai. Ciudad del Este é a segunda cidade mais importante do Paraguai e a mais...



CAPRICCIO
Delicatessen & Gourm...

Circuito Iguaçu

Conheça o melhor da noite argentina neste passeio em Puerto Iguaçu. O Circuito Iguaçu oferece algumas opções a quem deseja curtir a...



Parque das Aves

O Parque das aves é um parque particular, criado em 1994. Conta atualmente com uma trilha calçada de 1500 metros, por entre as árvores...



Jantar Noite Italiana

O jantar inclui uma vasta mesa de antepasto, pães especiais, risotos, uma mesa com diversos tipos de saladas e um rodízio com 10 tipos...



Paseo en Iguazu

Compras no Duty Free + pequeno passeio por Puerto Iguaçu. Puerto Iguaçu é uma típica cidade argentina. Das três que compõem a região...



Costanera Argentina

O transporte até o barco é feito por experientes guias que contam curiosidades e mostram alguns pontos importantes de Foz. O embarque...



Porto Kattamaram

Ideal para relaxar e contemplar a exuberante paisagem, o Porto Kattamaram reúne conforto e requinte para uma memorável viagem pelas...



Museu de Cera

O mais novo atrativo turístico de Foz do Iguçu é o Museu de Cera. São mais de 90 personalidades em tamanho real. Entre elas: Elvis...



Vale dos Dinossauros

Os animais pré-históricos, em tamanho natural, produzem sons e têm movimentos robóticos. O maior protótipo é o Tiranossauro Rex, que...



Itaipu Binacional

A Usina Hidrelétrica de Itaipu é um dos projetos de engenharia mais ambiciosos do mundo. Uma colossal usina que fornece 16,4% da energia...



Iluminação da Barragem de

Os passeios noturnos em Foz do Iguçu sempre são fascinantes, pois o turista é contemplado com um novo ponto de vista das grandes atrações...



Paraquedismo em Foz do

O paraquedismo é uma opção de turismo em aventura em Foz do Iguçu! A atividade radical pode ser realizada todos os dias de segunda...



Duty Free Shop

O shopping se divide em vários setores, onde você pode encontrar roupas, malas, cosméticos, perfumes, brinquedos, chocolates, bebidas...



Shopping Del Este

O shopping é de fácil acesso, pois se encontra logo na entrada de Ciudad Del Este. É só atravessar a Ponte da Amizade e realizar as...



Mesquita Muçulmana

Símbolo da religião muçulmana em Foz do Iguçu, a mesquita é um suntuoso edifício de 15 metros de altura que se destaca pela arquitetura...



Templo Budista

Dentre os vários atrativos que oferece esse espaço da cultura oriental em Foz do Iguçu, se destaca a imponente escultura do Buda Maitreya...



Luau das Cataratas

Visitar as Cataratas do Iguçu é sinônimo de emoção, frio na barriga, sensação de prazer, orgulho e muitas fotografias para recordação...



Voo Panorâmico sobre as

A Loumar Turismo, em parceria de sucesso com a Helisul, te leva para sobrevoar as cataratas por toda sua colossal extensão. O passeio...



Restaurante Porto Canoas

Especializado na típica cozinha regional brasileira e outras deliciosas iguarias como antepastos e sobremesas, o Restaurante Porto...



Marco das 3 Fronteiras

Somente em Foz do Iguaçu você obtém uma visão ímpar de um bellissimo pôr-do-sol entre três países diferentes. Suas sombras se juntam....



Cuisine Du Ciel

Instalado na cobertura do Hotel Golden Tulip Internacional Foz, com uma visão panorâmica da iluminação noturna especial da Usina de...



Gran Aventura

O Gran Aventura te leva para conhecer as Cataratas do Iguaçu de um ponto de vista novo, mas não menos extasiante. Tudo começa com uma...



Churrascaria Bufalo Branco

Um ambiente climatizado que conta com funcionários especializados na área, tornando essa consagrada churrascaria um local de reconhecimento...



Churrascaria Rafain com

A mistura de carnes ricas, atendimento de qualidade imbatível e, claro, shows que levam o público ao êxtase. O ambiente climatizado...



Passeio das Águas

A aventura começa pelo Rio Paraná com saída pelo Clube Maringá, onde os turistas embarcam no jate Explorer. Um iate com capacidade...



Trilha do Poço Preto

Localizado no Parque Nacional do Iguaçu, a trilha de 9 km de extensão, abriga diversas espécies de plantas exóticas e animais silvestres....



Trilha das Bananeiras

Para quem gosta de aventuras não pode perder o passeio pela Trilha das Bananeiras. Uma trilha em meio a uma floresta subtropical no...



Refúgio Bela Vista

Criado nos anos 70, em virtude do desalojamento de alguns animais por conta da construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu, o refúgio...



Ecomuseu

Uma exibição que inova a cada dia é o que leva milhares de turistas numa visita em um lugar que empolga e informa o turista. Além de...



Luna Llena Cataratas

O passeio começa em Foz do Iguaçu, com o transporte da Loumar Turismo sendo dos hotéis rumo às Cataratas do Iguaçu do lado argentino....



Taj Bar

O Taj Bar Foz, referência importantíssima na gastronomia indo-asiática, é também muito conceitual em sua decoração, harmonizando lindos...



Fonte: print screen do site da empresa Loumar Turismo.¹¹

De um modo geral, há um maior destaque de pontos turísticos específicos de Foz do Iguaçu, o que, como já citamos, é algo óbvio e justificável por se tratar de uma empresa brasileira iguaçuense, porém, por mais que se trate de uma empresa de fronteira o imaginário relativo à suas cidades vizinhas condizem com as generalizações disseminadas pelo turismo nacional e internacional. A partir de agora avaliaremos uma empresa em campo nacional, para comprovar se há essa padronização imagética em âmbito nacional.

3.1.2 Estudo de caso: CVC Viagens

Escolhemos a CVC por sua ampla visibilidade no setor turístico nacional e internacional. A empresa surgiu no ano de 1972, completando neste ano 43 anos no mercado. O ano de 1983 ficou marcado pela sua expansão, sendo antes limitada sua localização no estado de São Paulo - ABC Paulista. Nos dias de hoje já apresenta uma somatória de 8.000 agencias credenciadas e 720 agencias exclusivas distribuídas em todo Brasil. Entre os anos de 2000 e 2010 contabilizaram cerca de 2.596 milhões de passageiros, em viagens nacionais e internacionais. Em todo esse tempo de existência a agencia recebeu cerca de 300 prêmios e homenagens no Brasil e exterior pelo seu trabalho

Constantemente na mídia - Esta é a estratégia do marketing da CVC, que desde o início das atividades da operadora anuncia produtos e serviços nos principais meios de comunicação do Brasil. Em 2007, além da comunicação no varejo, a CVC estreou em rede nacional um novo conceito de

¹¹ <http://www.loumarturismo.com.br/atrativos-passeios-em-foz-do-iguacu.php>; Acesso em setembro de 2015.

comunicação, sintetizado pela frase: "Para todo mundo, existe uma CVC". No ano seguinte, seria a vez do conceito "Sonhe com o mundo. A gente leva você", que permaneceu no ar até 2010. No final de 2010, com a gradativa mudança de hábito da família brasileira, que já acostumara a inserir o produto viagem na cesta de consumo, foi a vez de entrar no ar o conceito de comunicação "Onde os sonhos viram conquistas", que permanece no ar até hoje. (CVC, 2015)

A CVC realmente tem sua imagem bem disseminada, principalmente graças aos meios de comunicação. Tornou-se uma referência no mercado do turismo. Com os mesmos motivos, assim como fizemos anteriormente, decidimos analisar o *site* da empresa. Abaixo apresentaremos fragmentos do *site* que se referem ao nosso objeto de estudo, a região trinacional:

Figura 13 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu

Atrações

Depois de conhecer as exuberantes Cataratas do Iguaçu, não deixe de explorar outros locais incríveis de Foz do Iguaçu e região. O Iporã Show (apresentações folclóricas), o tour pela Usina Hidrelétrica de Itaipu, a visita ao Parque das Aves e o Vale dos Dinossauros são imperdíveis. Confira!



Crédito: Thinkstock

Cataratas do Iguaçu

A paisagem de tirar o fôlego das **Cataratas do Iguaçu** é repleta de cachoeiras que chegam a cerca de 80 metros de altura. Os visitantes podem ver tudo de perto, por meio de trilhas, passarelas ou passeios de barco. Cinco das 19 principais quedas d'água ficam em território brasileiro e boa parte dos saltos do lado argentino podem ser vistos dos mirantes instalados no Brasil. As quedas surgem graças ao estreitamento do rio Iguaçu, que passa de 2.780 metros a apenas 65 metros de largura. O local é considerado uma das **Novas Sete Maravilhas da Natureza**.



Crédito: Thinkstock

Parque Nacional do Iguaçu

A reserva natural do **Parque Nacional do Iguaçu**, área que abriga as famosas **Cataratas do Iguaçu**, é considerada Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco. O parque responde pela preservação de espécies de animais que correm risco de extinção, como a onça pintada e o jacaré de papo amarelo. Ao longo de sua extensão, engloba florestas intocadas e uma das paisagens naturais mais importantes do País, como o rio Iguaçu e o **Parque Nacional Iguazú**, na Argentina.



Crédito: itaipu.gov.br

Usina Hidrelétrica de Itaipu

A **Usina Hidrelétrica de Itaipu**, uma das maiores do mundo tanto em tamanho quanto em geração de energia, é aberta ao público para visitas panorâmicas, passeio pelas áreas internas e até espetáculos noturnos com som e luzes. A usina binacional, gerenciada por Brasil e Paraguai, também é muito procurada por outras atrações, como tours de barco pelo lago Itaipu e o Ecomuseu, com exposições sobre a história da usina e da região.

ENDEREÇO: Avenida Tancredo Neves, 6.731 | Foz do Iguaçu



Crédito: iporashow.com.br

Iporã Show

O local oferece apresentação de dança e se tornou ponto turístico disputado pelos visitantes. O espetáculo tem mais de 50 artistas e representa a diversidade cultural dos países da América Latina, além da história das quedas d'água da região. Músicas, danças, roupas típicas e muita animação estão entre os diferenciais do show.

ENDEREÇO: Avenida das Cataratas, 1.749 | Foz do Iguaçu



Crédito: parquedasaves.com.br

Parque das Aves

Veja de perto a diversidade da fauna e da flora da região no **Parque das Aves**. O local tem como diferencial as aves, que circulam à vontade entre os visitantes, mas também abriga cobras e outros répteis. Tudo isso em um espaço de 16,5 hectares. São mais de 800 animais entre corujas, harpias e araras. Destaque para espécies brasileiras, como o tucano. O parque fica ao lado do **Parque Nacional do Iguaçu**.

ENDEREÇO: Avenida das Cataratas, km 17,1 | Foz do Iguaçu



Crédito: lagodeitaipu.com.br

Parque Aquático Termal

Localizado a cerca de uma hora de carro de Foz do Iguaçu, o **Parque Aquático Termal Lago de Itaipu** é um grande complexo de turismo e diversão. Entre as atrações estão piscinas termais, piscina de onda, tobogã e hidromassagem.

ENDEREÇO: Lote 171 B, Parque Gleba 14, Imóvel Guairacá | Itaipulândia



Crédito: Reprodução - facebook/valedosdinossaurosfoz

Vale dos Dinossauros

Uma das mais novas atrações de Foz do Iguaçu, o **Vale dos Dinossauros** oferece uma verdadeira viagem no tempo com réplicas desses gigantes. Em meio aos ambientes que simulam a vegetação da época, há réplicas de aproximadamente 20 espécies de dinossauros. Destaque para o Tiranossauro Rex, com 23 metros de altura. Os bonecos são mecanizados com tecnologia que simula movimentos e sons.

ENDEREÇO: Avenida das Cataratas, 8.100 | Foz do Iguaçu Park Show | Foz do Iguaçu



Crédito: Reprodução - facebook/museudecerafoz

Museu de Cera

Veja de perto estátuas feitas de cera de personalidades do Brasil e do mundo, como Michael Jackson, Frank Sinatra, Beyonce, Ayrton Senna e o Papa Francisco. São mais de 80 réplicas perfeitas espalhadas pelo museu.

ENDEREÇO: Avenida das Cataratas, 8.100 | Foz do Iguaçu Park Show | Foz do Iguaçu

Fonte: print screen do site da empresa CVC Viagens.¹²

As atrações turísticas descritas pela CVC não se diferenciam muito das que a empresa *Loumar* apresenta. São atrações turísticas de lazer oferecidas do lado majoritariamente brasileiro.

Neste caso, podemos ressaltar o que em momento anterior citamos a respeito da não especificação do compartilhamento das Cataratas do Iguaçu com Puerto Iguazú, neste caso fazemos destaque à pequena referência acima da Usina Hidrelétrica de Itaipu. Na descrição é mencionado seu compartilhamento com o Paraguai (neste caso seria com a cidade de Hernandarias, cidade vizinha a Ciudad del Este), porém o endereço apresentado é apenas da margem brasileira.

¹² <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/foz-do-iguacu.aspx>; Acesso em setembro de 2015.

Figura 14 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu

Compras

Fazer compras na famosa Ciudad del Este, no Paraguai, é tour obrigatório, assim como a visita ao free shop, na fronteira com a Argentina. Mas fique atento! Há limite de compras com isenção de impostos ao passar pela aduana brasileira: US\$ 300 (via terrestre) e US\$ 500 (via aéreo).



Crédito: dutyfreeshoppuertoiguazu.com

Duty Free Shop Iguazú

Itens como bebidas, eletrônicos e cosméticos estão entre os mais procurados por quem passa pelo Duty Free Shop Puerto Iguazú, considerado por muitos o melhor free shop do mundo em cidade de fronteira. Aproveite para conhecer a decoração temática inspirada em viagens pelo mundo, como a área de tabacaria e bebidas, com referência à Nova York, e a loja de perfumes, que remete a Paris. O shopping oferece produtos isentos de impostos.

ENDEREÇO: Rota Nacional, 12, km 1645,5 | Área de Fronteira | Puerto Iguazú



Crédito: monalisa.com.py

Monalisa

A tradicional loja Monalisa, com 42 anos de história, é referência em itens de alta qualidade em Ciudad del Este. Artigos originais de beleza, moda e tecnologia de marcas como Burberry, Bvlgari, Adidas, Lacoste, Apple e Nikon são alguns exemplos da infinidade de opções de compras. Este verdadeiro shopping também abriga uma praça de alimentação e é elogiado pelos turistas por oferecer conforto e preços tão convidativos como nos Estados Unidos.

ENDEREÇO: Avenida Monseñor Rodriguez x Avenida Carlos Antonio Lopez, 654 | Ciudad del Este

Ciudad del Este

Famoso ponto de comércio na região da tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, a Ciudad del Este, no Paraguai, é destino obrigatório no roteiro. Aproveite para fazer compras dos mais variados produtos - principalmente eletrônicos e itens de vestuário - a preços mais baixos se comparado ao Brasil. A região é conhecida como o maior centro de compras a céu aberto da América do Sul.

Fonte: print screen do site da empresa CVC Viagens.¹³

Com um subtítulo “Compras” estão listados os shoppings *Duty Free* e *Monalisa* localizados na Argentina e Paraguai respectivamente. Logo abaixo há uma descrição específica de Ciudad del Este, que diz:

Famoso ponto de comércio na região da tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, a **Ciudad del Este**, no **Paraguai**, é destino obrigatório no roteiro. Aproveite para fazer compras dos mais variados produtos - principalmente eletrônicos e itens de vestuário - a preços mais baixos se comparado ao Brasil. A região é conhecida como o maior centro de compras a céu aberto da América do Sul. (CVC, 2015)

Novamente Ciudad del Este é descrita a partir do seu comércio, e nada ademais disso.

¹³ <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/foz-do-iguacu.aspx>; Acesso em setembro de 2015.

Figura 15 Lista de atrativos CVC Viagens referentes à Foz do Iguaçu

Restaurantes

Depois dos passeios, que tal uma parada para um almoço delicioso ou um jantar caprichado? Tanto Foz do Iguaçu quanto Puerto Iguazú, na Argentina, possuem boas opções de restaurantes, com os mais diferentes menus. Bom apetite!



Crédito: cataratasdoiguacu.com.br

Porto Canoas

O restaurante serve comida regional brasileira em um ambiente aconchegante e confortável. Fica às margens do rio Iguaçu, dentro do parque nacional, o que proporciona uma vista espetacular das cataratas.

ENDEREÇO: BR-469, km 30, Parque Nacional do Iguaçu.



Crédito: rafainchurrascaria.com.br

Rafain Churrascaria Show

Com bufê de opções variadas, o Rafain serve saladas, pratos quentes e frios, carnes nobres, sobremesas e sorvetes. Destaque para o jantar, quando acontece um divertido show folclórico, com músicos e artistas nativos que mostram a cultura do México, Bolívia, Paraguai, Argentina e Brasil.

ENDEREÇO: Av. das Cataratas, 1.740.



Crédito: wishgolfresort.com.br

Restaurante Golf Grill

Neste restaurante você encontra pratos mediterrâneos, pizzas e carnes nobres. Fica dentro do Wish Resort, onde o café da manhã tem mais de 80 itens.

ENDEREÇO: Av. das Cataratas, 6.845.



Crédito: wishgolfresort.com.br

Forneria di Como

Também localizado dentro do Wish Resort, o restaurante italiano serve tradicionais massas e focaccias deliciosas, especialidade da casa.

Endereço: Av. das Cataratas, 6.845.



4 Sorelle Restaurante

Desfrute de massas, comida mineira, frutos do mar e churrasco nesta casa aberta em 1988, quando as quatro filhas de Maria Ines Maran resolveram compartilhar com o público as delícias preparadas pela matriarca da família.



Crédito: iguazuargentina.com

La Selva

Este restaurante fica no pátio central do lado argentino do Parque Nacional do Iguaçu e funciona em esquema de bufê. Serve pratos frios e quentes, saladas, massas, peixes, as melhores carnes argentinas e sobremesas.

ENDEREÇO: Parque Nacional do Iguaçu.



Crédito: aqvarestaurant.com

Aqva Restaurant

No ambiente tipicamente argentino, a grande estrela do menu é a carne. Aprecie o bife de chorizo, o cordeiro patagônico e os peixes dos rios Paraná e Iguaçu, incluindo o surubim, o dourado e o pacu.

ENDEREÇO: Av. Córdoba com Carlos Thays.

Fonte: print screen do site da empresa CVC Viagens.¹⁴

¹⁴ <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/foz-do-iguacu.aspx>; Acesso em setembro de 2015.

No caso de Restaurantes, há uma mescla entre serviços gastronômicos brasileiros e argentinos, não há nenhum na lista que seja no território paraguaio.

Figura 16 Referências sobre Foz do Iguaçu

www.cvc.com.br/destinos/brasil/foz-do-iguacu.aspx

SOBRE O DESTINO FOTOS ATRAÇÕES COMPRAS HOTÉIS RESTAURANTES PROMOÇÕES

Paisagens de tirar o fôlego entre Brasil, Paraguai e Argentina

Foz do Iguaçu abriga uma importante reserva natural do Brasil e uma das mais belas atrações naturais do mundo: as Cataratas do Iguaçu, cartão-postal localizado na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina. Para conhecer de perto este espetáculo natural eleito uma das **Novas Sete Maravilhas da Natureza**, você pode visitar os mirantes e as passarelas do **Parque Nacional do Iguaçu**. Aproveite o passeio na cidade e descubra a rica biodiversidade do **Parque das Aves** e a gigantesca **Usina Hidrelétrica de Itaipu**. Reserve tempo para visitar a região vizinha, conhecida como paraíso das compras, como no free shop de Puerto Iguazú, na Argentina, e o comércio de Ciudad del Este, no Paraguai.

QUANDO IR

Nos meses de outubro a março as cataratas têm maior volume de água, mas o inverno e as demais épocas também garantem boas fotos e uma bela vista dos saltos. Com o acesso fácil aos países vizinhos, há atrativos na região durante o ano todo.

CURIOSIDADES

Foz do Iguaçu abriga a segunda maior comunidade libanesa do Brasil, perdendo apenas para São Paulo. Já nas Cataratas, a maior queda d'água é a da Garganta do Diabo, com 700 metros de extensão.

Crédito: Thinkstock

Veja mais informações sobre peso da bagagem, voltagem, taxas e aeroporto.

Fonte: print screen do site da empresa CVC Viagens.¹⁵

Neste fragmento do *site* (ilustrado pela imagem acima) Puerto Iguazú é atribuída juntamente com Ciudad del Este como paraíso das compras: “Reserve tempo para visitar a região vizinha, conhecida como paraíso das compras, como no *free shop* de Puerto Iguazú, na Argentina, e o comércio de Ciudad del Este, no Paraguai.” (CVC, 2015). Enquanto Foz do Iguaçu:

Foz do Iguaçu abriga uma importante reserva natural do Brasil e uma das mais belas atrações naturais do mundo: as **Cataratas do Iguaçu**, cartão-postal localizado na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina. Para conhecer de perto este espetáculo natural eleito uma das **Novas Sete Maravilhas da Natureza**, você pode visitar os mirantes e as passarelas do **Parque Nacional do Iguaçu**. Aproveite o passeio na cidade e descubra a rica biodiversidade do **Parque das Aves** e a gigantesca **Usina Hidrelétrica de Itaipu**. (CVC, 2015)

Ressaltando com isso, novamente de maneira evidente, o imaginário de

¹⁵ <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/foz-do-iguacu.aspx>; Acesso em setembro de 2015.

fronteiras fragmentadas que são descritas de maneira extremamente singulares, por características compartilhadas pelo setor turístico e constantemente reiteradas.

3.2 INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Para problematizarmos de maneira mais produtiva a questão da imagem turística, percebemos a importância de identificar sua difusão pública e privada, por serem setores que geralmente possuem objetivos diferentes. Em contraponto ao termo publicidade, a propaganda está mais vinculada à difusão de ideias e imagens, e não possui necessariamente objetivos comerciais. Entenderíamos assim, que a propaganda estaria mais associada à utilização pública, e isso pretendemos levar em conta na nossa análise. Neste momento, escolhemos dois meios públicos em contraponto às agências privadas discutidas anteriormente. Analisaremos as referências coletadas através de folders obtidos em pontos de informação turística na cidade de Foz do Iguaçu, sendo que são desmembramentos veiculados pela prefeitura da cidade, e dados de apresentação turística a partir da campanha *Partiu Brasil* do Ministério do Turismo, órgão governamental.

3.2.1 Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: pontos de Informações Turísticas

Na cidade de Foz do Iguaçu existem quatro pontos de informação turística distribuídos na área urbana, os quais são desmembramentos da prefeitura municipal, sendo eles: Posto de Informações Turísticas Central, Posto de Informações Turísticas Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu/Cataratas, Centro Integrado de Atendimento da Prefeitura de Foz do Iguaçu, Posto de Informações Turísticas TTU-Terminal de Transporte Urbano.

Visitamos anonimamente todos estes pontos, agindo como qualquer turista curioso por informações. Nos quatro pontos identificamos os mesmos folders e uma pessoa responsável por zelar o local. Abaixo apresentaremos alguns dos folders que foram obtidos através destes pontos de informação, selecionamos os que identificamos mais reiterados e pertinentes à discussão que estamos propondo neste trabalho.

Figura 17 Folders sobre Puerto Iguazú



Fonte: imagens digitalizadas.¹⁶

Como já era esperado, sobre a Argentina, encontra-se, em sua maioria, folders relacionados a locais gastronômicos, bares, opções noturnas. Ademais, há também, algumas referências às Cataratas do Iguazú do lado argentino porém, bem limitadas.

Já no caso de nossa vizinha paraguaia, Ciudad del Este, não havia nenhum tipo de material que a divulgasse singularmente, como as demais. O Paraguai era mencionado superficialmente em folders que demonstravam, por exemplo, um mapa da região, como demonstramos abaixo:

¹⁶ Disponíveis nos Pontos de Informações Turísticas em Foz do Iguazú

Figura 18 Mapa de Informações Turísticas



Fonte: imagem digitalizada.¹⁷

Chamado de Mapa de Informações Turísticas, ele nos traz uma listagem de pontos elencados em suas respectivas localidades geográficas e legendados nas tabelas inferiores, divididos entre os limites do mapa. Respectivos ao Paraguai são demarcados oito pontos: 78 - Aduana, 79 - Comércio, 80 - Cassino, 81 - Consulado Brasileiro, 82 - Rodoviária, 83 - Estádio Tres de Febrero, 84 - Marco das Três Fronteiras, 85 - Aeroporto Internacional de Minga Guazú. Nem mesmo a Itaipu Binacional é demarcada no lado paraguaio, sendo que a também são realizadas visitas turísticas, assim como no lado brasileiro, possuem museu, zoológico, entre outras atrações.

¹⁷ Disponível nos Pontos de Informações Turísticas em Foz do Iguaçu.

Figura 19 Folders sobre Foz do Iguaçu



PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU
WORLD NATURAL HERITAGE

UNESCO

Complejo Turístico Itaipu
Conozca los atractivos turísticos de la usina hidroeléctrica más grande del mundo en generación de energía.

ITAIPU BINACIONAL | TURISMO

Fonte: imagens digitalizadas.¹⁸

Sobre Foz do Iguaçu identificamos panfletos relacionados basicamente à Itaipu Binacional, às Cataratas do Iguaçu (e atividades afins, como Macuco Safari, trilhas etc.), ao Parque das Aves, ao Templo Budista e, hotéis, restaurantes, entre

¹⁸ Disponíveis nos Pontos de Informações Turísticas em Foz do Iguaçu.

outros modos de entretenimento.

O que nos chama a atenção neste caso específico é que, sobretudo é um órgão público que trabalha para os serviços privados. Neste caso, o local não se caracterizou como um ponto de informações (a nosso ver), mas um ponto de divulgação de serviços, submergindo muito mais a publicidade repassada, do que a propaganda da cidade em si, ademais de meios comerciais, o que faz ainda mais a efetivação do imaginário turístico criado desta região. Não identificamos um material de divulgação da cidade produzido pelo município, apenas materiais de terceiros.

3.2.2 Ministério do Turismo: campanha #PartiuBrasil

O Ministério do Turismo é um órgão governamental que se apresenta com o seguinte objetivo: “Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.” (MINISTERIO DO TURISMO, 2015)

Recentemente o MTur (Ministério do Turismo) lançou uma campanha chamada *Partiu Brasil* a qual propõe exibir o que o Brasil tem para oferecer turisticamente. A partir desta campanha foi desenvolvida uma revista que apresenta diversos locais para turismo nos 26 estados brasileiros e Distrito Federal.

A campanha é uma ação integrada de promoção e publicidade do Ministério do Turismo, que incentiva os brasileiros a viajarem pelo país e os profissionais do setor a comercializarem destinos nacionais. As peças promovem a variedade de destinos e roteiros dos 26 estados e do Distrito Federal, assim como a diversidade de atividades turísticas como aventura, sol e praia, gastronomia e diversão. A nova proposta tem por objetivo reposicionar, de maneira inovadora, a imagem do Brasil para os brasileiros, reforçando os valores e experiências de cada região do país.

Agências de viagem e operadores, secretarias estaduais e municipais têm replicado as peças e o mote #PartiuBrasil em anúncios, potencializando o alcance da campanha.

Nas redes sociais, o uso das hashtags com as mensagens da campanha estão no ar nos perfis do MTur no Facebook, Instagram, Twitter e Google+ e nas redes de parceiros. A disponibilização de painéis fotográficos com as mensagens “Orgulho de vender Brasil”, “O Brasil é o meu destino favorito” e “Brasil: eu recomendo” também estão entre as ações do MTur

realizadas em feiras e eventos. (MINISTERIO DO TURISMO, 2015)

Figura 20 Capa da Revista #PartiuBrasil



Fonte: Ministério do Turismo.¹⁹

Mesmo que apresentando uma breve descrição das cidades turísticas do Brasil, achamos pertinente a análise desta campanha, mais especificamente da revista, por se tratar de uma campanha de um órgão público nacional do setor específico, e que está sendo trabalhada com ampla divulgação. Segue a breve referência sobre Foz do Iguaçu na revista #PartiuBrasil:

Figura 21 Referência sobre Foz do Iguaçu na Revista #PartiuBrasil

PARANÁ
www.turismo.pr.gov.br

CURITIBA
A estufa de vidro do Jardim Botânico, que tem espécies da Mata Atlântica. O espetacular Teatro Ópera de Arame, que parece flutuar sobre o lago com sua estrutura de metal e paredes transparentes. A torre em forma de olho do Museu Oscar Niemeyer, que representa uma araucária. Todos são cartões-postais de Curitiba que merecem ser vistos no vivo, assim como os belos parques Barigui e Tanguá – os gramados atrás do MON, no entanto, são os mais concorridos nos fins de semana: para lá vão os curitibanos com suas cães, e por isso o lugar recebeu o apelido de “Parcão”. No pique de caminhar, visite o centro histórico, passando pelo Museu Paranaense, pelo Palácio Garibaldi (na frente do qual está o curioso Relógio das Flores) e pelo Largo da Ordem, que merece seu tempo para conhecer o Memorial de Curitiba, a bonita Igreja do Rosário e a Casa Romário Martins, um espaço de exposições instalado em um antigo armazém do século XIX. Aos domingos, ocorre por lá uma feirinha de artesanato. Para um almoço pitoresco, Santa Felicidade é o lugar, com seus rodízios italianos. Aos sábados, é a Feirinha Praça da Espanha que atrai com suas antiguidades. Mais um programa cultural? A 70 quilômetros, a cidade histórica de Lapa, antiga parada de tropeiros, tem casarões e monumentos preservados. Visite a Igreja Matriz de Santo Antônio, do século XVIII.

FOZ DO IGUAÇU
O impressionante espetáculo das Cataratas do Iguaçu pode ser visto bem de perto, e com segurança, pelos vários mirantes do parque, passando tranquilamente pela passarela de mais de 1 quilômetro. No último deles, respingar-se faz parte: daí você poderá ver – e sentir – o principal que é, a Garganta do Diabo. Maior emoção ainda está reservada no Macaco Safari, um tradicional passeio de lancha de 2 horas pelo Rio Iguaçu até o Salto Três Mosqueteiros. Salto duplo de paraquedismo é permitido sobre a Tríplice Fronteira e o Lago de Itaipu. No Parque das Aves, outro destaque: caminhar pela mata nativa entre viveiros de tucanos, papagaios, araras-azuis, entre muitas espécies de aves. Duas atrações novas na cidade, especiais para crianças: o Vale dos Dinossauros, que tem réplicas de vinte bichões, e o Foz do Iguaçu Park Show, com esculturas de 100 personalidades.

GUARAQUEÇABA
A pequena cidade no litoral norte do estado guarda destinos de natureza encantadora: a Reserva Natural Salto Morato, que preserva mais de 2 mil hectares de Mata Atlântica (há boa estrutura para camping), e a Ilha de Superagui, um dos ecossistemas mais diversificados do mundo (a vila tem pousadas rústicas onde é possível obter informações sobre os percursos a pé).

ILHA DO MEL
Acessível de barco desde Foz de Iguaçu ou Foz de Iguaçu Sul, e sem circulação de carros, a ilha já teve sua fase hippie e continua atraindo jovens e estrangeiros. A maior parte da seção norte é protegida como reserva ecológica. Sua costa pode ser desfrutada, como na deserta Praia da Fortaleza, marcada pela Fortaleza N. S. dos Prazeres, construída no século XVIII. Na parte sul estão as vilas que concentram as pousadas, como a Vila

DISTÂNCIAS (em km)	Curitiba (PR)	Foz de Iguaçu (PR)	Paraguai (PY)	Uruguai (RS)	Montevideo (UR)	Brasília (DF)	São Paulo (SP)
Curitiba (PR)	—	488	114	211	248	—	—
Foz de Iguaçu (PR)	488	—	106	204	242	—	—
Paraguai (PY)	114	106	—	204	242	—	—
Uruguai (RS)	211	204	204	—	413	—	—
Montevideo (UR)	248	242	242	413	—	—	—
Brasília (DF)	582	608	137	457	450	—	—
São Paulo (SP)	602	607	132	452	448	—	—
Curitiba (PR)	718	638	—	493	472	—	—
São Paulo (SP)	720	613	139	495	488	—	—
Brasília (DF)	780	608	112	473	474	—	—
São Paulo (SP)	791	604	108	—	465	—	—
Foz de Iguaçu (PR)	881	551	113	248	251	—	—
Lapa (RS)	984	752	355	215	228	—	—

FOTO: IMAGEM & VISUALIZA

60 #PARTIUBRASIL

Fonte: Print Screen da Revista #PartiuBrasil do Ministério do Turismo.²⁰

¹⁹ http://www.turismo.gov.br/images/pdf/revista_partiu_brasil.pdf; Acesso em outubro de 2015.

²⁰ http://www.turismo.gov.br/images/pdf/revista_partiu_brasil.pdf; Acesso em outubro de 2015.

Abaixo o texto fora da imagem para melhor visualização:

O impressionante espetáculo das Cataratas do Iguaçu pode ser visto bem de perto, e com segurança, pelos vários mirantes do parque, passeando tranquilamente pela passarela de mais de 1 quilômetro. No último deles, respingar-se faz parte: dali você poderá ver – e sentir – a principal queda, a Garganta do Diabo. Maior emoção ainda está reservada no Macuco Safári, um tradicional passeio de lancha de 2 horas pelo Rio Iguaçu até o Salto Três Mosqueteiros. Salto duplo de paraquedismo é permitido sobre a Tríplice Fronteira e o Lago de Itaipu. No Parque das Aves, outro êxtase: caminhar pela mata nativa entre viveiros de tucanos, papagaios, araras-azuis, entre muitas espécies de aves. Duas atrações novas na cidade, especiais para crianças: o Vale dos Dinossauros, que tem réplicas de vinte bichões, e o Foz do Iguaçu Park Show, com esculturas de 100 personalidades. (MINISTERIO DO TURISMO, 2015)

No caso desta campanha, por ser uma breve descrição, as referências à região ficaram ainda mais limitadas. A tríplice fronteira só é citada a partir do paraquedismo (como uma vista a partir do salto), nem mesmo são mencionadas as cidades constituintes da tríade. Foz do Iguaçu é substancialmente descrita a partir do Parque Nacional (Cataratas e Parque das Aves), e a imagem descrita é reforçada ilustrativamente, como vemos a seguir:

Figura 22 Revista #PartiuBrasil



Fonte: Print screen da revista #PartiuBrasil do Ministério do Turismo.²¹

²¹ http://www.turismo.gov.br/images/pdf/revista_partiu_brasil.pdf; Acesso em outubro de 2015.

Abaixo ressaltamos o que é dito no canto da imagem:

De maravilhosas estações de inverno a praias ensolaradas, a região ainda é brindada com espetáculos da natureza como em Foz do Iguaçu e nos cânions de Aparados da Serra. A influência europeia se reflete na cultura, e há muito para fazer, comer, desfrutar! (MINISTERIO DO TURISMO, 2015)

Nesta descrição é citada outra região ademais de Foz do Iguaçu, mas aqui o que nos chama a atenção é a referência à cultura “A influência europeia se reflete na cultura, e há muito para fazer, comer, desfrutar!”, a “influência europeia” é a única coisa mencionada de uma região tão diversa, e que possui muito mais do que traços da colonização, nos surpreende esta descrição de um órgão público nacional, de maneira tão eurocêntrica.

3.3 ANÁLISE GERAL

A fim de analisar o discurso turístico da tríplice fronteira, optamos (como já citado em momento anterior) pelos princípios da Análise Crítica do Discurso (ACD), pois a ACD possui um foco mais direcionado na ideologia e abuso poder implicados na produção do discurso, o que nos interessa neste momento.

O discurso, no caso do turismo, possui uma ideologia comercial, o que o leva a apresentar só o que for bom (a partir de dado ponto de vista), a fim de cativar seu consumidor. Porém, neste caso, ademais de produtos e serviços, a cidade/região, se torna também mercadoria.

Tem-se que vender uma imagem ao futuro turista para despertar seu interesse de vir consumi-las na localidade. Essa ideologia é disseminada amplamente e sua base se concentra em minorias que possuem o poder sobre esse setor, e investem na publicidade/propaganda com um objetivo definido de retorno econômico.

Com a disseminação destas imagens ideológicas, desses discursos com objetivos direcionados, praticados sempre na reiteração, e em meios de instigar o desejo de consumo, acabam afetando e influenciando o imaginário social.

O local vira um produto do turismo, e é descrito a partir de seus preceitos ideológicos. No caso do discurso turístico da tríplice fronteira, a partir das exemplificações apresentadas, pudemos perceber que são lugares específicos demarcados como turísticos, invisibilizando ao mesmo tempo todos os demais que não condizem com o que é considerado turístico.

No momento em que reiteramos que em Ciudad del Este é um lugar que se caracteriza pelo comércio barateado, por exemplo, e isso se repete várias vezes a partir de diferentes enunciadores, e nada além é mencionado, a ideologia comercial é posta em prática, e com a constante repetição, o imaginário é construído. Essa característica mais reiterada é a que sempre será lembrada ao se referir ao objeto do discurso. O mesmo ocorre com Puerto Iguazú no caso da gastronomia, bares e comércio e Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu carrega em seu nome majoritariamente a imagem das Cataratas do Iguaçu, essa imagem está tão disseminada que se tornou sinônimo da cidade, e isso se construiu ao longo do tempo (por isso nossa insistência no termo reiteração), não são imagens momentâneas, como a ACD propõe, são historicamente construídas.

Esses discursos turísticos de maneira geral legitimam a desigualdade, pois como pudemos acompanhar tanto o discurso turístico partindo de um meio público ou privado possuem ideologias e imagens compartilhadas, centrando-se de maneira limitada em suas descrições, invisibilizando as demais centenas possíveis.

A linguagem discursiva se manifesta de maneira extremamente direcionada e limitada, legitimando assim uma imagem que não condiz por completo com a realidade, mas com um fragmento, uma imagem ideológica que se refere apenas a uma parte minoritária com um maior poder aquisitivo.

Entende-se que o setor turístico possui como finalidade a lucratividade, por isso investe em meios desta efetivação. Porém, ao lidar com uma região, por exemplo, como a tríplice fronteira que possui uma tamanha diversidade cultural e social, acaba devido a seus preceitos baseados na economia, invisibilizando a riqueza da diversidade, da peculiaridade desta tríade que de maneira nenhuma no dia-a-dia se descreve desta maneira fragmentada e demarcada a qual é apresentada discursivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, comprovamos nossa hipótese sobre o tema. Tanto a publicidade quanto a propaganda, tanto órgãos públicos como privados fomentam o imaginário fragmentado e limitado da tríplice fronteira.

Quando se tem contato empírico com uma região, é que realmente evidenciamos a limitação discursiva que é popularizada da mesma, e também os interesses dessa imagem que é exteriorizada.

No caso da tríplice fronteira a descrição turística, a qual já compõe boa parte do imaginário das pessoas por sua ampla reiteração, é extremamente fragmentada, como se fossem três lugares completamente diferentes. Até porque o turismo se tornou algo excessivamente econômico, instigando assim cada vez mais os discursos mercantis, de forma que possuem uma ampla propagação com objetivos de atrair “turistas consumidores”.

Foz do Iguaçu, ao ser descrita exclusivamente como Terra das Cataratas, Itaipu Binacional e afins, ofusca toda suas outras riquezas, como por exemplo sua diversidade linguística, cultural, imigratória.

Puerto Iguazú, mesmo dividindo a territorialidade das Cataratas com Foz do Iguaçu não é considerada também como a Terra das Cataratas pelo menos nos meios turísticos brasileiros, são atribuídos outros meios de descrição dessa fronteira, porém sempre com objetivos comerciais, a partir de visitas específicas partindo de Foz do Iguaçu. Ou seja, justamente se apaga aquilo que as coloca em diálogo, que as legitima geograficamente como pertencentes de uma única região.

Ciudad del Este, ou geralmente referida como Paraguai (homogeneizando de maneira ainda mais ampla em âmbito nacional), é a mais discriminada neste sentido, sendo um ponto reforçado de passagem rápida, passando despercebida sua riqueza linguística herdada dos povos originários, ou suas paisagens, culinária típica etc.

Porém, essas características diversas que nos referimos que são ofuscadas pelo discurso turístico comercial, não são necessariamente divididas entre essas três cidades. Aqui está o ponto, não temos como fragmentar essas características, porque essas três fronteiras no dia-a-dia dissolvem seus limites, transcendem suas peculiaridades através da circulação e a intercalação de suas culturas.

Entende-se que analisamos referências brasileiras, e que portando naturalmente a descrição exclusiva de Foz do Iguaçu seria mais ampla, mas o que queremos ressaltar, é que esta região vive ademais de seus limites nacionais, e o que caracteriza Foz do Iguaçu com certeza em algum percentual também caracterizara suas vizinhas, e assim respectivamente.

Já vimos em outro momento que o discurso quando é reiterado por meios enunciativos reconhecidos acaba surtindo um efeito de verdade absoluta no sujeito, e assim incide diretamente sobre o imaginário que constrói sobre aquilo que ouve. No caso das publicidades sobre a região o problema está no referente discurso comercial, onde há um interesse específico de venda turística, o qual fixam-se em meios dessa efetivação, apagando diversas outras características que consideram irrelevantes para esse fim. E essa publicidade é de certa forma reiterada também por meios públicos, os quais deveriam primar mais necessariamente a causas sociais, culturais, em contraponto a essa dominação econômica privada, mas acabam fomentando esse mesmo imaginário.

E como tratamos anteriormente, a partir de Teixeira Coelho (1997), em que o imaginário estaria associado a dois eixos um particular e outro partilhado, sendo o primeiro a relação direta, empírica do sujeito com o mundo, e o segundo as representações em que o sujeito tem acesso sobre o mundo (os discursos), nesse caso o turista que não vive diariamente, ou que tem sua experiência de passagem limitada não desenvolve o primeiro eixo, formando assim seu imaginário na maioria das vezes pelo meio partilhado, o discurso.

O discurso no campo mercantil possui uma tendência a deslumbramento, é seletivo a pontos específicos que chamam a atenção de seu consumidor, desta forma afasta a temível materialidade de seu “produto”, como resalta Foucault (1999, p. 08 e 09).

Essa indução de discursos provenientes da publicidade e propaganda acaba distanciando outras características que descreveriam de maneira muito mais realista os referentes, por exemplo, a publicidade e a propaganda possuem uma divulgação e incidência muito maior na mídia que no caso um livro sobre a história de composição de uma cidade, desta maneira atinge um público superior e induz de maneira mais fácil e ágil, por seu discurso geralmente curto e objetivo.

Por fim, ressaltamos que na sociedade capitalista em que vivemos, a publicidade cada vez mais vem desenvolvendo meios de persuasão para seus

consumidores, de forma que se intensifica ainda mais com a ajuda de novas mídias, como a internet. O que queremos ressaltar é que em contraponto a esse domínio consumista de imagens, deve-se pensar em uma maneira que essas representações, neste caso, não tornem uma região como um produto, em que suas únicas características são associadas à economia de minorias, onde toda sua riqueza social é apagada e despercebida, onde a cultura e a diversidade são irrelevantes.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, D. L. P. D. **Teoria semiótica do texto**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Alceu**, p. 121-133, 2006. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf>. Acesso em: abril 2015

CARNEIRO FILHO, C. P. Processos de transfronteirização na bacia do prata: a tríplice fronteira Brasil-Argentina-Paraguai, Porto Alegre, 2013.

CARNEIRO FILHO, C. P.; SANTOS, C. R. D. O turismo histórico na região transfronteiriça das Missões Jesuíticas. **Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, p. 151-164, Dezembro 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>>.

COELHO, Texeira. Dicionário Crítico de Política Cultural Cultura e Imaginário. **Editores Iluminuras Ltda**, São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/144415/bd875a51eea5820fcc26c83f6bac6dee.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 mar. 2015.

CURY, M. J. F.; FRAGA, N. C. Conurbação Transfronteiriça e o Turismo na Tríplice Fronteira: Foz do Iguaçu (Br), Ciudad del Este (Py) e Puerto Iguazú (Ar). **Revista Rosa dos Ventos**, p. 460-475, jul-set 2013. Disponível em: <<http://ucs.br/revistarosadosventos>>.

CVC. CVC #sempreComVC. **CVC viagens**, 2015. Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/>>. Acesso em: 03 outubro 2015.

DIJK, Teun A. van. El análisis crítico del discurso, p. 23-36, 1999. Disponível em: <<http://doctoradosociales.com.ar/wp-content/uploads/El-an%EF%BF%BDlisis-cr%EF%BF%BDtico-del-discurso.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2015.

FERREIRA, Liciane Rossetto. Discurso, estereótipo e imaginário: A Comunicação e o Turismo Sexual na Convergência das Mídias. **Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo**, Caxias do Sul, v. 3, n. 3, p. 324-336, 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewArticle/1198>>. Acesso em 20 mar. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 5ª. ed. São Paulo: Loyola, 1999. Disponível em: <<https://projeto-phronesis.files.wordpress.com/2009/08/foucault-michel-a-ordem-do-discurso-aula-inaugural-no-college-de-france.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2015.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Disponível em: <<http://www.uesb.br/eventos/pensarcomveyne/arquivos/FOUCAULT.pdf>>. Acesso

em 13 mar. 2015.

GOBERNACION ALTO PARANÁ. Ciudad del Este. **Alto Paraná**, 2015. Disponível em: <<http://www.altoparana.gov.py/v2/index.php/ciudad-del-este>>. Acesso em: setembro 2015.

JR, A. R. D. A.; ANDRADE, T. N. D. Publicidade e ambiente: alguns contornos, Campinas, p. 107-120, jan-jun 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S1414-753X2007000100007&pid=S1414-753X2007000100007&pdf_path=asoc/v10n1/v10n1a07.pdf&lang=pt>.

LIMA, C. F. D. As relações econômicas da região transfronteiriça. **Seminário nacional de planejamento e desenvolvimento**, 2013. Disponível em: <http://www.eventos.ct.utfpr.edu.br/anais/snpd/pdf/snpd2013/Caren_Freitas_de_Lima.pdf>.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista Usp**, São Paulo, p. 48-57, março/maio 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2015.

LOUMAR TURISMO. **Loumar Turismo**. Disponível em: <<http://www.loumarturismo.com.br/>>. Acesso em: 02 outubro 2015.

AUGÉ, Marc. De lo imaginario a lo "ficcional total". París, 1999.

MACHADO, L. O. Limites, fronteiras, redes, Porto Alegre, p. 41-49, 1998.

MELO, I. F. D. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, 2009. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/adeacd.pdf>>.

MINISTERIO DO TURISMO. Conheça a campanha #PartiuBrasil, 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/conteudo-do-menu-superior/31-dados-abertos/4926-conheca-a-campanha-partiubrasil.html>>. Acesso em: 15 setembro 2015.

MINISTERIO DO TURISMO. Revista #PartiuBrasil, 2015. Disponível em: <http://issuu.com/ministeriodoturismo/docs/revista_partiu_brasil/1>. Acesso em: 15 novembro 2015.

NETO, H. B. D. S.; BARBOSA, I. S. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santos, p. 01-15, Agosto 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1392-1.pdf>>.

PORTAL TURISTICO PROVINCIAL. La Ciudad de Puerto Iguazú, Misiones. **Misiones turismo**. Disponível em: <<http://www.misionesturismo.com.ar>>. Acesso em: setembro 2015

PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU. História da Cidade. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/conteudo/%3Bjsessionid%3Ddfe472f1bdd57e5dd0dc80f23e09?idMenu=1007>>. Acesso em: setembro 2015.

RICCO, A. S. O Turismo Como Fenômeno Social e Antropológico. In: GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISA EM TURISMO, E. E. E. D. D. L. **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. p. 167-181. Disponível em: <<http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/Documentos/Divulgacao/livros/livroGEPTEEDL.pdf>>.

SILVA, M. A. S. M. E. Sobre a Análise do Discurso. **Revista de Psicologia da UNESP**, Ourinhos, p. 16-40, 2005. Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/30/55>>.

SITE LOUMAR TURISMO. Loumar Turismo em Foz do Iguaçu - A Empresa. **Loumar Turismo**. Disponível em: <<http://www.loumarturismo.com.br/a-empresa-loumar-turismo-em-foz-do-iguacu.html>>. Acesso em: 14 junho 2015.

VÁZQUEZ, F. Territorio y Población Nuevas dinámicas regionales en el Paraguay. **Serie Investigaciones Población y Desarrollo**, Asunción, v. III, Junho 2006. Disponível em: <http://www.unfpa.org.py/download/territorio_y_Poblacion.pdf>.

WELCOME ARGENTINA . **Información turística sobre Puerto Iguazú, Argentina: Historia, 2003-2015**. Disponível em: <<http://www.welcomeargentina.com/puertoiguazu/historia.html>>. Acesso em: setembro 2015.