

## **A semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da marca turística Espanha**

**Ewerton Lemos Gomes<sup>1</sup>**  
**Márcia S. M. Nakatani<sup>2</sup>**

### **Resumo**

A semiótica e o turismo têm uma relação bem mais próxima do que é possível perceber, visto que ambas, de alguma forma, se preocupam com as questões relativas à comunicação. Ainda que através de diferentes perspectivas, a interseção entre estes dois campos de saber tem sido discutida mundo afora quer focando na análise da viagem perfeita, na significação cultural da viagem ou ainda no olhar semiótico do turismo. Especificamente este trabalho considerou acessar a comunicação no turismo a partir da marca turística, assim o objetivo geral é apresentar o uso da semiótica como uma metodologia de pesquisa aplicada ao estudo da comunicação no turismo, por meio de sua aplicação no estudo da Marca Turística Espanha. A marca foi escolhida devido ao seu grande impacto nos estudos em turismo, principalmente como caso de sucesso nos estudos sobre marketing. A metodologia foi dividida em três etapas, sendo composta por uma análise semiótica baseada na corrente peirceana (tripartição do signo) e por meio do aporte teórico dos trabalhos de Santaella (2015), um focus group com estudantes de pós-graduação e a aplicação de um questionário on-line. Os instrumentos foram aplicados de forma complementar, no entanto, a pesquisa foi feita por etapas, em que era necessário que um passo fosse dado, para que o outro pudesse ser realizado. É importante destacar que apesar da separação das etapas e dos instrumentos, todas as etapas tiveram a semiótica como um fio condutor, isto é, cada um dos instrumentos também teve uma contribuição da semiótica em sua elaboração e aplicação. Como resultados podemos destacar o entendimento da aplicabilidade da semiótica em torno dos signos e significados presentes no turismo, e o entendimento do processo de comunicação turística por meio das marcas, uma vez que, os signos presentes nas marcas desempenham uma função mediadora entre o eu-turista e a realidade do turismo. Outra contribuição teórica esta relacionada à compreensão da semiótica como integrante do arcabouço para uma epistemologia do turismo, a partir de uma base interpretativista e como uma metodologia de análise qualitativa do turismo enquanto fenômeno comunicacional. Dessa forma cabe observar que os resultados deste estudo não se findam na análise apresentada, visto que a intenção não foi replicar um conhecimento já existente, mas contribuir para o avanço do conhecimento ao aproximar os campos da semiótica e do turismo.

**Palavras-chave:** Turismo; Semiótica; Comunicação turística; Marca turística Espanha; Metodologia.

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná (PPGTUR/UFPR). <http://lattes.cnpq.br/2134089497865064>. [ewertonlegomes@gmail.com](mailto:ewertonlegomes@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (PPGADM/UFPR). Professora do Departamento de Turismo da UFPR. <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990>. [marcia.nakatani@ufpr.br](mailto:marcia.nakatani@ufpr.br)